

BAB I

PENDAHULUAN

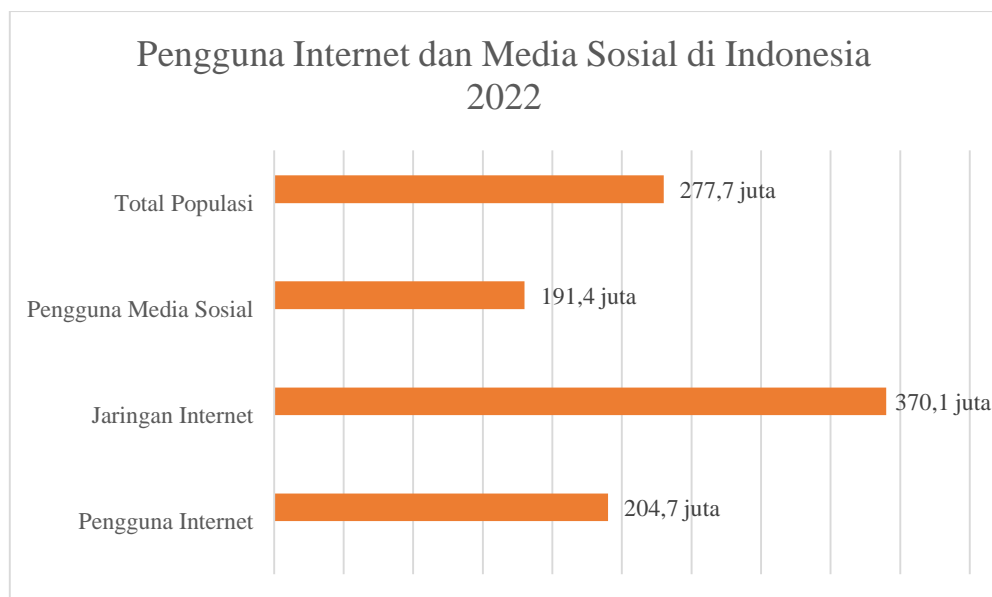
A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, media sosial sekarang ini sudah memengaruhi dunia pemasaran. Banyak perusahaan bersaing dan berkompetisi menjadi perusahaan yang terbaik untuk berhasil menarik pelanggan. Saluran pemasaran yang berkembang pesat ini telah menjangkau lebih dari dua pertiga dari semua pengguna internet, memberikan peluang yang tak tertandingi untuk membangun merek dan reputasi (Godey *et al.*, 2016). Organisasi di seluruh dunia mulai berpikir tentang bagaimana menggunakan *platform* ini dapat membantu menarik pelanggan dan membangun hubungan pemasaran yang menguntungkan dengan pelanggan (Alalwan, 2018).

Banyak konsumen yang mencari informasi dan menghabiskan waktunya dengan internet, di mana hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian, adanya peluang tersebut perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dengan cara memanfaatkan *platform* media sosial. Media sosial memberikan pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan mereka. Media sosial merupakan alat komunikasi yang populer dan efektif dalam mengkomunikasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Chu *et al.*, 2013).

Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran melalui aplikasi digital, *platform* dan media yang memfasilitasi interaksi,

kolaborasi, dan berbagi konten di antara pengguna (Mishra, 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan upaya pemasaran melalui media sosial dalam melibatkan konsumennya. Penggunaan media sosial mendorong pengguna untuk terlibat dengan perusahaan atau merek dalam membagikan informasi atau bertukar pendapat dengan pengguna yang lainnya.



Gambar 1.1
Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022
Sumber: *datareportal.com: Indonesian Digital Report 2022*

Berdasarkan data di atas pengguna internet di Indonesia diketahui sebesar 204,7 juta dan pengguna sosial media aktif sebesar 191,4 juta. Disimpulkan bahwa terdapat 73,7% populasi di Indonesia sudah menggunakan media sosial dimana hal tersebut dapat diketahui bahwa media sosial menjadi platform bagi perusahaan atau merek untuk memasarkan produk.

Instagram merupakan salah satu aplikasi populer media sosial yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran. Instagram merupakan media yang dapat

digunakan perusahaan untuk memancarkan citra merek mereka kepada para penggunanya. Merek dapat menciptakan *audiens* yang lebih banyak di mana merek dapat menciptakan keterlibatan dengan pelanggan dan pengikut mereka melalui iklan dan promosi. Instagram memaparkan saluran yang menampilkan pelanggan di Instagram untuk ikut serta terlibat di mana perusahaan dapat meningkatkan koneksi dengan para pelanggannya (Copeland & Zhao, 2020).



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: *datareportal.com: Indonesian Digital Report 2022*

Berdasarkan data di atas Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia dengan menduduki urutan kedua setelah aplikasi WhatsApp. Jumlah pengguna Instagram mencapai 84,8% dari populasi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti Instagram telah menjelma menjadi *platform* di mana organisasi bisnis menggunakannya sebagai tempat untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka (Abdullah *et al.*, 2020).

Penelitian ini penting dilakukan karena masa sekarang ini pemasaran media sosial akan selalu berkembang dan berdampak terhadap bisnis yang sedang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Pemasar perlu menambah wawasan dan menggunakan strategi pemasaran khusus tentang bagaimana memanfaatkan konten iklan dan konten promosi penjualan di media sosial dalam hal meningkatkan niat perilaku membeli terhadap konsumen.

Pemasaran media sosial membuat perusahaan lebih efektif untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen sehingga banyak perusahaan bisa meningkatkan citra merek sebuah perusahaan. Oleh karena itu, citra merek memiliki makna yang dianggap konsumen sama dengan atribut merek. Citra merek meliputi atribut yang membentuk makna dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang meliputi atribut fisik dan fungsional seperti kemasan dan penampilan fisik serta atribut tidak berwujud seperti keyakinan, emosi, asosiasi, dan makna simbolis yang terkait dengan merek (Raji *et al.*, 2019). Persepsi konsumen tentang merek berbeda-beda dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan pengalaman konsumen itu sendiri. Citra merek berhubungan dengan sikap yaitu preferensi dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Citra merek dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu citra merek hedonis dan citra merek fungsional. Citra merek fungsional menandakan persepsi konsumen tentang kinerja dan fungsi suatu merek, sedangkan citra merek hedonis dijelaskan oleh persepsi, perasaan, atau makna yang diciptakan konsumen dari pertimbangan abstrak dan terkait citra yang belum tentu terkait dengan atribut fungsional, kinerja, dan utilitas suatu merek (Baalbaki & Guzmán, 2016).

Perusahaan yang dapat meningkatkan dan mengembangkan citra merek dengan paparan konsumen melalui komunikasi pemasaran bisa membuat para konsumen memiliki ingatan dengan *brand* tersebut karena melihat konten iklan dan konten promosi yang dilakukan sebuah perusahaan di media sosial. Konten iklan dapat digunakan untuk menginformasikan, meningkatkan kesadaran merek dalam hal ingatan dan pengakuan, menambah nilai, meningkatkan citra merek dan meningkatkan pangsa pasar, dan profitabilitas (Raji *et al.*, 2020). Iklan media sosial merupakan iklan yang berbentuk iklan internet di mana para konsumen memiliki pengalaman yang berbeda-beda pada saat berinteraksi dengan media sosial. Iklan di media sosial menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan merek dalam ingatan konsumen, dan memunculkan penilaian dan perasaan merek yang positif (Buil, de Chernatony, *et al.*, 2013). Selain itu, evaluasi konsumen terhadap konten iklan sangat cocok untuk menjelaskan pola pikir dan persepsi konsumen terhadap konten iklan yang mereka lihat, ini karena evaluasi konsumen terhadap konten iklan menginformasikan bagaimana konsumen selanjutnya akan bereaksi terhadap merek yang diiklankan. Sikap dan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen dapat mengarahkan ke persepsi yang menguntungkan dari *brand* perusahaan serta mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Dengan demikian, *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram menjadi lebih penting bagi organisasi untuk menyebarluaskan informasi terkait merek dan keterlibatan konsumen dalam kegiatan iklan dan promosi (Mollen & Wilson, 2010; Kidd, 2011)

Promosi penjualan menjadi taktik untuk mempertahankan para pelanggan di mana hal tersebut dapat mengundang konsumen untuk membuat pesanan dan menambah eksposur media. Promosi penjualan dapat menawarkan banyak manfaat bagi konsumen yang paling jelas adalah penghematan uang, meskipun konsumen juga dapat dimotivasi oleh keinginan akan kualitas, kenyamanan, ekspresi nilai, eksplorasi, dan hiburan (Kwok & Uncles, 2005). Informasi dari konten promosi yaitu dapat menggabungkan daya tarik persuasif dan implikasi yang positif terhadap citra merek. Selanjutnya daya tarik dapat merangsang tindakan pada niat dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan (Mahmudah & Tiarawati, 2018). Niat perilaku mencerminkan jenis perilaku konsumen yang dibangkitkan oleh daya tarik pesan komunikasi pemasaran dan pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen (Godey *et al.*, 2016). Penting bagi perusahaan untuk membuat citra merek yang sukses karena dapat memengaruhi perilaku konsumen dan sikap preferensi konsumen.

Perkembangan mode *fashion* terus berubah di setiap musimnya dan terjadi peningkatan belanja *online* yang dapat mendorong perusahaan tekstil saling berkompetitif. Menurut *thebusinessresearchcompany.com* ukuran pasar tekstil global diperkirakan akan tumbuh dari \$530,97 miliar pada tahun 2021 menjadi \$575,06 miliar pada tahun 2022 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8,3%. Pasar tekstil diperkirakan akan tumbuh menjadi \$760,21 miliar pada tahun 2026 dengan CAGR sebesar 7,2%.

Tabel 1.1
Perbandingan *Brand Value* untuk *Brand Fashion Global*

| <i>Rank (2022)</i> | <i>Brand</i> | <i>Country</i> | <i>Brand Value in US\$ Millions (2021)</i> | <i>Brand Value in US\$ Millions (2022)</i> |
|--------------------|---------------|-----------------|--|--|
| 1 | Nike | Amerika Serikat | \$30,443M | \$33,176M |
| 2 | Louis Vuitton | Prancis | \$14,858M | \$23,426M |
| 3 | Gucci | Italia | \$15,599M | \$18,110M |
| 4 | Chanel | Prancis | \$13,240M | \$15,260M |
| 5 | Adidas | Jerman | \$14,342M | \$14,636M |
| 6 | Hermes | Prancis | \$11,656M | \$13,499M |
| 7 | ZARA | Spanyol | \$13,156M | \$12,977M |
| 8 | H&M | Swedia | \$12,368M | \$12,704M |
| 9 | Cartier | Prancis | \$12,087M | \$12,419M |
| 10 | Uniqlo | Jepang | \$13,071M | \$9,640M |

Sumber: *brandirectory.com (2022)*

Berdasarkan data perbandingan *brand value* pada *brand fashion* dunia tahun 2021 dan 2022 di atas, pada tahun 2022 peringkat kesepuluh ditempati oleh *brand* Uniqlo yaitu satu-satunya merek atau perusahaan yang berasal dari Asia yaitu negara Jepang yang menempati peringkat sepuluh besar. Uniqlo memiliki *brand value* sebesar 13,071M (juta US Dollar) pada tahun 2021 dan 9,640M (juta US Dollar) pada tahun 2022. Fenomena tersebut menarik karena Uniqlo bisa menembus peringkat sepuluh besar diantara *brand fashion* asal Eropa dan Amerika yang mendominasi bisnis *fashion* dunia, Uniqlo sebagai merek asal Asia mampu menarik perhatian dan masuk ke dalam *brand global*. Uniqlo sebagai *brand global* banyak dijumpai dan sudah masuk ke pasar Indonesia tentunya bersaing dengan *brand fashion* lainnya, hal tersebut menarik perhatian untuk diteliti dan menjadikan *brand fashion* Uniqlo sebagai bahan penelitian.

Perusahaan Uniqlo didirikan di Jepang pada tahun 1984 oleh Tadashi Yana. Membuka toko pertama kali di Hiroshima Jepang dengan nama *Unique Clothing Warehouse*. Uniqlo membuat konsep *lifewear* yaitu pakaian yang dikenakan setiap hari dan mengusung nilai-nilai Jepang yaitu kesederhanaan, kualitas, dan umur panjang, merek ini bisa dipakai untuk semua usia baik pria maupun wanita. Menurut data *fastretailing.com* Uniqlo memiliki 812 toko termasuk 30 toko waralaba di seluruh Jepang dan mendapatkan penjualan bersih sebesar 806,8 miliar yen (Agustus 2020). Uniqlo membuat langkah pertama untuk ekspansi *global* dengan membuka toko pertama di luar negeri yaitu di London pada tahun 2001, sejak saat itu Uniqlo mampu meningkatkan pendapatan dan menghasilkan keuntungan sehingga terus membuka toko dan membuat pangsa pasar di berbagai negara. Saat ini Uniqlo Internasional berkembang memiliki 1.502 toko, yaitu 932 toko di wilayah Greater China, 134 di Korea Selatan, 270 di Asia Selatan, Asia Tenggara, dan Oceania, 109 di Eropa dan 57 di Amerika Utara (*fastretailing.com*).

Persaingan *brand fashion* di Indonesia sangat ketat karena banyak pesaing *brand fashion* dunia yang masuk ke pangsa pasar Indonesia seperti Zara, H&M, dan banyak yang lainnya. Hal tersebut menuntut para *brand fashion* untuk selalu berhasil menarik pelanggan. Meskipun banyak pesaing, saat Uniqlo membuka toko pertama kali di Indonesia pada tanggal 22 juni 2013 di Jakarta pembukaan Uniqlo disambut meriah sehingga Uniqlo menjadi *brand fashion* yang termasuk menarik perhatian konsumen (*kompasiana.com*).



Gambar 1.3

Akun Instagram Uniqlo

Sumber: Instagram @uniqloindonesia

Media sosial yang digunakan Uniqlo untuk melakukan aktivitas pemasaran produknya yaitu aplikasi Instagram. Uniqlo memiliki pengikut (*follower*) di akun mereka (@uniqloindonesia) mencapai 1,4 juta dengan 3.632 postingan. Dari jumlah pengikut (*follower*) akun Instagram Uniqlo dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat dan tertarik terhadap konten yang dibuat oleh merek tersebut. Tentunya *brand fashion* yang menarik tidak lepas dari perhatian unsur seperti konten iklan, konten promosi, citra merek, dan melakukan diferensiasi berbagai aspek yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menuntun konsumen membeli sebuah produk.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten iklan media sosial, konten promosi penjualan terhadap niat perilaku dengan citra merek sebagai pemediasi. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya Raji *et al.*, (2019).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap citra merek hedonis?
2. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap citra merek fungsional?
3. Apakah konten promosi penjualan berpengaruh terhadap citra merek hedonis?
4. Apakah konten promosi penjualan berpengaruh terhadap citra merek fungsional?
5. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat perilaku?
6. Apakah konten promosi penjualan berpengaruh terhadap niat perilaku?
7. Apakah citra merek hedonis berpengaruh terhadap niat perilaku?
8. Apakah citra merek fungsional berpengaruh terhadap niat perilaku?
9. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh citra merek hedonis?
10. Apakah konten promosi penjualan berpengaruh terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh citra merek hedonis?
11. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh citra merek fungsional?
12. Apakah konten promosi penjualan berpengaruh terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh citra merek fungsional?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap citra merek hedonis
2. Menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap citra merek fungsional
3. Menganalisis pengaruh konten promosi penjualan terhadap citra merek hedonis
4. Menganalisis pengaruh konten promosi penjualan terhadap citra merek fungsional
5. Menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap niat perilaku
6. Menganalisis pengaruh konten promosi penjualan terhadap niat perilaku
7. Menganalisis citra merek hedonis terhadap niat perilaku
8. Menganalisis citra merek fungsional terhadap niat perilaku
9. Menganalisis konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh citra merek hedonis
10. Menganalisis konten promosi penjualan berpengaruh terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh citra merek hedonis
11. Menganalisis konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh citra merek fungsional
12. Menganalisis konten promosi penjualan berpengaruh terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh citra merek fungsional

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat di berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini yaitu dapat memperluas wawasan dan memberikan cukup ilmu tentang konten iklan di media sosial, penelitian ini dapat dikembangkan lagi mengingat perkembangan teknologi memengaruhi aktivitas strategi pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan menerapkan strategi pemasaran yang optimal baik melalui konten iklan di media sosial dalam meningkatkan niat perilaku untuk membangkitkan keputusan pembelian.