

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan konten (Khalid, 2016). Media sosial sering disebut SNS atau *Social Network Service* adalah situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan lainnya.

Media sosial mencakup beragam *outlet* seperti: situs jejaring sosial (SNS), situs berbagi karya kreativitas, situs jaringan bisnis, situs kolaboratif, dan lain-lain. (Mangold & Faulds, 2009). SNS telah berkembang dengan pesat dan telah menjadi media utama dimana orang mengembangkan jaringan pribadi mereka secara *online* (Schivinski & Dabrowski, 2015), dan bagaimana media sosial berasal dari Web 2.0 dan konten buatan pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Web 2.0 adalah istilah yang menggambarkan internet sebagai platform dimana konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan dan individu, namun secara terus menerus dimodifikasi oleh semua pengguna internet secara partisipatif dan kolaboratif (Li dan Berno, 2011).

Secara khusus, dengan munculnya teknologi Internet generasi berikutnya yang biasa dikenal dengan Web 2.0, seperti berbagi video, *blogging*, *bookmark social* dan jejaring sosial, interaksi antara konsumen telah mengalami percepatan yang besar, memfasilitasi agregasi dan partisipasi mereka. Web 2.0 menggambarkan evolusi dari teknologi Web 1.0 yaitu situs statis yang diperbarui

hanya oleh *webmaster* dan ditutup dengan pengeditan eksternal ke teknologi web berbasis partisipasi (misalnya, *chat room*, wiki, forum, jejaring sosial, dan lain-lain), yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berkolaborasi satu sama lain sebagai pencipta konten buatan pengguna di komunitas virtual (Stefano Brogi, 2013 et al).

Seperti diketahui sebelumnya terjadi pergeseran dari Web 1.0 dengan Web 2.0 dapat dilihat sebagai hasil dan perbaikan teknologi yang termasuk adaptasi tersebut sebagai “*broadband*, peningkatan *browser* dan Ajax naik ke Flash aplikasi dan platform *wigetization* massa seperti Flickr dan Youtube, sekarang selama Web 2.0 penggunaan Web dapat berkarakter sebagai desentralisasi konten situs Web, yang dihasilkan dari sekarang “*bottom up*” dengan banyak pengguna yang kontributor produsen dan informasi. Adapun perbedaan perubahan pada Web 1.0 ke Web 2.0 yaitu Web 1.0 secara umum dikembangkan untuk pengaksesan informasi dan memiliki sifat yang sedikit interaktif. Web 1.0 memiliki sifat yaitu *read*, juga memiliki ciri-ciri umum yang mencolok yaitu *consult*, *surf*, dan *search*. Jadi Web 1.0 kita kebanyakan hanya sekedar mencari ataupun *browsing* untuk mendapatkan informasi tertentu sedangkan untuk Web 2.0 yaitu mempunyai kelebihan dimana interaksi sosial di dunia maya sudah menjadi kebutuhan sehingga era Web 2.0 memiliki beberapa ciri yang mencolok yaitu *share*, *collabrate*, dan *exploit*. Dalam melakukan praktik pemasaran inovatif yang paling menjanjikan yang memanfaatkan teknologi Web 2.0 adalah: pemasaran viral, pemasaran *buzz*, pemasaran kesukaan, dan pemasaran media sosial. Dalam kasus terakhir, kegiatan pemasaran memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube (Stefano Brogi 2013, et al). Adapun

dengan memanfaatkan teknologi Web 2.0, perusahaan menggunakan situs jejaring sosial selanjutnya: SNS untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang merek mereka (Kaplan dan Haenlein, 2012). Dengan jumlah orang yang mengakses Internet melebihi 34 persen populasi dunia (Internet World Stats, 2013), dan 1,2 miliar pengguna aktif bulanan yang mengakses situs jejaring sosial Facebook (Facebook, 2013), merek seperti Starbucks, Zara, dan Orange berusaha untuk terhubung dengan pelanggan dan meningkatkan komunikasi merek mereka menggunakan saluran media sosial.

Lingkungan sosial komunitas *online* merupakan tempat yang tepat untuk berbagi informasi dan pengetahuan (Chen, et al 2011). Komunitas ini dapat menjadi kesempatan bisnis yang menggunakan pemasaran secara digital (Smith, 2011) dan menghasilkan informasi dan emosi pendukung untuk konsumen, komunikasi yang lebih baik, akan meningkatkan nilai dari suatu merek atau produk (Ballantine dan Stephenson, 2011; Ali, 2011; Noort, et., al., 2012). Untuk menemukan pengaruh komunikasi merk pengguna media sosial terhadap ekuitas merk peneliti menggunakan *brand loyalty*, *brand awareness*, dan juga *perceived quality*, dimana hubungan ketiganya tersebut sangat berkesinambungan dengan pengguna media sosial. Adapun Temuan dampak komunikasi media sosial terhadap ekuitas merk menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan maupun yang dibuat oleh pengguna secara positif sama dengan pola pikir konsumen dan evaluasi merek. Adapun pengaruh positif ekuitas merk terhadap niat membeli merk menegaskan sebelumnya temuan mengenai hal ini (Cobb-Walgren et al., 1995; Keller dan Lehmann, 2006). Adapun menurut para ahli hubungan antara komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna dengan

ekuitas merek (*brand equity*) berpendapat bahwa dalam tingkatan relevansi pentingnya sebuah rangsangan media sosial tercermin dari tingkat keterlibatan suatu merek (George et al 2012). Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna pada ekuitas merek (*brand equity*) akan memberikan dampak peningkatan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) yang akan mempengaruhi keseluruhan merek. Adapun studi telah menunjukkan bahwa konsumen menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada instrumen komunikasi pemasaran tradisional yang digunakan oleh perusahaan (Karakaya dan Barnes, 2010). Dengan demikian, manajer pemasaran dan merek mungkin menganggap bahwa komunikasi merek akan meningkat melalui komunikasi media sosial buatan pengguna (Smith et al, 2012).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat diperoleh identifikasi masalah yakni:

Apakah komunikasi merek yang dihasilkan pengguna berpengaruh terhadap *Brand Equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan maka tujuan penelitiannya untuk menganalisis Komunikasi Merek yang dihasilkan pengguna berpengaruh terhadap *Brand Equity*?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi media sosial dan juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi praktisi yang terkait.

