

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi saat ini membuat semua serba canggih dan semakin berkembang serta mengalami kemajuan yang sangat cepat sehingga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Dengan perubahan zaman tentunya dapat memengaruhi banyak aspek mulai dari aspek bidang ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan teknologi. Teknologi informasi merupakan salah satu bagian yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi dengan cepat serta praktis tanpa bertemu tatap muka serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti bersosialisasi.

Perkembangan teknologi tumbuh pesat di era globalisasi ini serta membuat revolusi teknologi *digital* membentuk masyarakat ke zaman yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi yang tidak terbatas dari dan kepada sebanyak-banyaknya manusia. Kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi sekarang ini membuat dunia tidak mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Dengan berkembangnya internet semakin banyak bermunculan situs-situs media sosial. Teknologi telah mengubah bentuk masyarakat menjadi global, yang merupakan sebuah dunia yang begitu cepat dan begitu besar memengaruhi peradaban umat manusia, sehingga dunia juga dijuluki

sebagai *the big village*, yaitu sebuah desa besar dimana masyarakatnya saling kenal dan saling menyapa satu sama lainnya (Aditya, 2015).

Media sosial mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan berbagi pengalaman mereka dengan merek tertentu (Nielsen, 2011). Media sosial dapat dijadikan media yang efektif untuk membangun kehidupan sosial baik individu maupun organisasi. Media sosial pada saat ini sangat mempermudah penggunaannya dengan adanya *smartphone* yang dapat mengakses layanan-layanan internet.

Media sosial yang sering digunakan pada saat ini adalah Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan membuat konten yang menarik, kemungkinan akan banyak ditonton oleh pengguna media sosial. Penggunaan media sosial ini dari sisi perusahaan dirasakan dapat memberikan stimulus atau rangsangan kepada kesadaran merek dalam benak konsumen sehingga rangsangan tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan dan pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dengan tingginya kesadaran merek pada produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga tinggi.

Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan atau apa pun, semakin banyak orang melakukan obrolan informasi produk yang dapat menyebabkan perusahaan dapat melihat apa saja yang dibicarakan di media sosial terhadap produk yang telah dirilis bahkan keinginan pelanggan terhadap produk-produk tertentu.

Dengan munculnya media sosial membuat banyaknya perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial dan meninggalkan pemasaran melalui iklan dalam bentuk brosur, televisi, koran, dan sebagainya, serta menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran utama dalam memasarkan produk. Dan dengan menggunakan media sosial mengubah pemasaran menjadi lebih modern dalam konten *digital*. Banyak pelaku bisnis menggunakan media sosial ini sebagai alat untuk melakukan promosi produk mereka dan membuat pelanggan sadar dengan merek mereka (Febiyanti, 2016)

Memasarkan produk dengan foto dan video dengan tulisan yang mudah dan menarik menjadikan *brand* dapat dikenal dan merupakan sebuah keunggulan dari media sosial ini dengan cara menampilkan iklan yang sesuai dan selera para konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada fenomena yang telah dikemukakan maka perlu dirumuskan masalah agar penelitian ini terarah dan mengena pada tujuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk menguji dan menganalisis apakah media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek.

#### 1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan sebuah manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut.

1. Manfaat Praktis bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk melakukan pembenahan bagi perusahaan untuk melakukan promosi melalui media sosial agar lebih dikenal oleh konsumen sehingga konsumen dapat sadar akan merek perusahaan tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan diskusi maupun referensi untuk mengembangkan teori tentang media sosial terhadap kesadaran merek.

