

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman era globalisasi sekarang perkembangan teknologi digital semakin berkembang. Pada era ini dimana – mana sudah menggunakan internet. Salah satunya adalah era digital, yang mempengaruhi era digital ini adalah penjualan dan mengiklankan produk atau *brand* dengan menggunakan *via online*, melalui *digital marketing* para pemasar memanfaatkan penjualan produk atau jasa mereka. *Digital marketing* merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet.

Digital marketing terdiri dari enam jenis yaitu *web*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, *video marketing*. *Trend digital marketing* meliputi *social media*, *influencer marketing*, *augmented reality*, *konten marketing*, dan *google adwords* dari ke enam tersebut sosial media adalah yang memiliki peringkat pertama karena sosial media salah satu alat media yang strategis yang paling populer dalam dunia *digital marketing*.

Aktivitas-aktivitas pemasaran dilakukan secara intensif dengan menggunakan *digital marketing*, dari mulai penawaran produk, pembayaran sampai pengirimannya. Dalam prakteknya untuk mempromosikan merek dan konten di media media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Media yang dapat digunakan dalam pemasaran media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Linkedln*.

Sosial media maminkan peran penting dalam era digital, sosial media adalah sebuah media untuk para penggunanya bisa dengan sangat mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, dan dunia virtual. Sosial media menjadi alat komunikasi berbasis *web* atau aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan berbagi atau memperoleh informasi yang ada dengan mudah. Saat ini media sosial digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar. Dengan sosial media yang baik akan menciptakan nilai baik dimata konsumen sehingga menghasilkan loyalitas merek dan sosial media akan berdampak positif pada *brand loyalty* (Godey et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016) upaya pemasaran media sosial (*social media marketing effort / SMMe*) memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama dari ekuitas merek : kesadaran atau pengenalan merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek untuk kondisi yang berbeda. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen Kotler dan Keller (2016).

Peran sosial media yang tinggi akan meningkatkan ekuitas merek, dengan meningkatnya pada ekuitas merek maka perusahaan sudah membetuk ekuitas merek dan merek tersebut dapat dibangun dengan pemasaran yang berbeda. Ekuitas merek mampu memberikan peran terhadap respon konsumen karena memberikan gambaran mengenai produk – produk dengan kesan yang berkualitas dan juga mahal. Penelitian Kim dan Ko (2012) mengungkapkan sosial media

merupakan kegiatan media pemasaran yang efektif dan berpengaruh secara positif terkait dengan perilaku atau respons pembelian di masa mendatang.

Social media marketing mempengaruhi respon konsumen. *SMM* memberi para pemasar peluang yang besar untuk menjangkau konsumennya, dan membangun hubungan pribadi dengan pelanggan (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). *SMM* telah mengubah cara konten merek yang dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, untuk mentransfer kekuatan membentuk citra merek dari pemasar (Tsai & Men, 2013).

Respon memainkan kunci utama dalam pembentukan perilaku. Respon terhadap merek sering mempengaruhi konsumen akan membeli atau tidak sebuah produk. Respon yang menunjukkan perilaku positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, dan sebaliknya respon yang menunjukkan negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Simamora (2003:126) respon adalah reaksi konsumen terhadap stimuli, baik yang berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Nugroho 2005:160).

Respon konsumen salah satu bentuk perilaku konsumen yang memberikan *feedback* dalam bentuk penerimaan atau penolakan terhadap penawaran produk yang diberikan dengan hasil akhir berupa dilakukannya pembelian atau tidak. Respon konsumen sangat mempengaruhi bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan bisnis bagi perusahaan tersebut. Respon konsumen dapat menjadi tolak ukur bagi kepuasan pelanggan dapat dilakukan secara langsung, email,

telpon, bahkan di dalam sebuah web atau aplikasi, selain itu respon konsumen dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilihat oleh pemilik bisnis atau perusahaan terutama pada bidang *fashion* untuk memasarkannya. Media sosial saat ini telah dijadikan sebuah alat *platform* untuk mengkomunikasikan produk dan telah digunakan oleh brand-brand terkemuka di dunia seperti Starbucks, Nike dan banyak merek lainnya (Forrester Research, 2015). Berikut data tiga merek teratas sebagai *luxury brand fashion* populer secara online tahun 2019 :

Tabel 1. 1 Luxury Brand Fashion Populer Secara Online Tahun 2019

Rank	Brand	Share of Search	Web Traffic	Social Media Audience	Social Media Engagement
1	Gucci	22,34 %	9.440.000	54.144.179	13.600.000
2	Chanel	11,79 %	4.270.000	67.499.041	2.591.803
3	Louis Vuitton	9,67 %	7.700.000	56.886.821	7.400.000

Sumber : <https://luxedigital.com>

Berdasarkan tabel 1.1 data yang dikeluarkan oleh *luxedigital* menunjukkan bahwa sosial media memainkan peran penting bagi *luxury brand*.

Menurut data dari (Kompas, 2018) adanya peningkatan pengguna internet dan sosial media sebanyak hampir 50 persen dari tahun 2017 hingga tahun 2018 mencapai 262 juta pengguna. Objek penelitian ini adalah *luxury brand fashion* karena peningkatan persaingan bisnis online melalui sosial media, memberikan kesempatan industri fashion terutama pada *luxury brand* untuk memanfaatkan

SMM agar bisa meningkatkan ekuitas merek bagi perusahaan mereka. Perkembangan industri fashion sangatlah pesat, terutama pada kelompok *high fashion brand*, hal ini membuat munculnya merek - merek ternama seperti Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Dior, Prada dan masih banyak lagi. Menurut *tribunnews* dalam industri fashion mengalami perkembangan pada tahun 2018 sektor ekonomi kreatif yang menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional dan 18.15% penyumbang sektor kreatif nasional.

Penelitian ini penting dilakukan karena pada saat ini maupun di masa yang akan mendatang, *social media marketing* akan mempengaruhi ekuitas merek pada industri *fashion*. *Brand fashion* akan lebih banyak menggunakan media sosial dan mengurangi pemasaran tradisional karena biaya yang cukup tinggi. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing efforts* pada industri fashion dengan merek ternama.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *SMM* berpengaruh pada ekuitas merek ?
2. Apakah *SMM* berpengaruh pada respon konsumen ?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh pada respon konsumen ?
4. Apakah *SMM* berpengaruh pada respon konsumen yang di mediasi oleh ekuitas merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *SMM* pada ekuitas merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh upaya pemasaran *SMM* pada respon konsumen.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek pada respon konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis upaya pemasaran pada respon konsumen yang di mediasi oleh ekuitas merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Bagi perusahaan

Respon konsumen sangat mempengaruhi bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan bisnis perusahaan. Respon konsumen dapat menjadi tolak ukur bagi kepuasan pelanggan dapat dilakukan secara langsung, email, telpon, bahkan di dalam sebuah web atau aplikasi, selain itu respon konsumen dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Teknologi yang terus berkembang dapat menjadikan *SMM* sebagai acuan bagi perusahaan untuk memberi para pemasar peluang yang besar untuk menjangkau konsumennya, dan membangun hubungan pribadi dengan pelanggan. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek, maka bagi industri *fashion* terutama *luxury brand* bisa memiliki kesempatan untuk memanfaatkan *social media marketing* agar dapat meningkatkan ekuitas merek dan respon konsumen di perusahaan.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis atau penelitian yang lebih luas dan menjadi pengetahuan bagi siapa saja yang membaca.