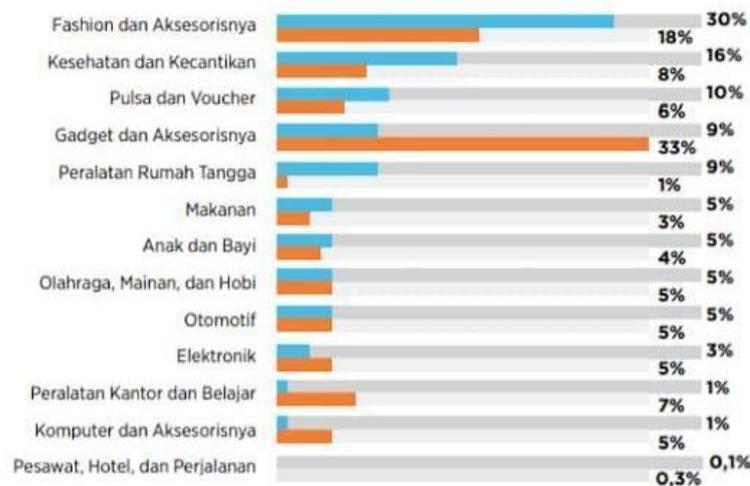


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* adalah salah satu sektor bisnis menarik untuk dijadikan alternatif pilihan. Selain sisi ekonomisnya yang dapat dijadikan lumbung keuntungan, *Fashion* merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan dasar manusia yakni dalam sektor sandang. Seseorang mengkonsumsi sekaligus menggunakan fashion tidaklah lain sebagai cerminan atas dirinya. tren *fashion* Indonesia saat ini berbanding lurus dengan tren Fashion Eropa, Amerika, dan negara lainnya.



Gambar 1. 1 Tren Transaksi Produk di Indonesia

Sumber : Wearesocial.com

Gambar 1.1 Tren Transaksi Produk di Indonesia

Disamping itu, menurut data yang disampaikan oleh salah satu lembaga riset, tren konsumen dalam mengkonsumsi fashion menunjukkan angka yang tergolong cukup tinggi dibandingkan dengan produk lainnya yakni sebesar 30% (We Are Social). Hal tersebut menandakan bahwa *fashion* merupakan salah satu pangsa pasar yang menarik untuk mendulang keuntungan bagi setiap pemain atau produsen dengan merek *fashion* yang dihasilkannya.

Merek adalah tanda, simbol, rancangan, maupun kombinasi dari ketiga unsur tersebut yang merupakan identitas agar menjadi pembeda dengan para pesaing lainnya (Kotler & Keller (2016)). Adanya sebuah merek sangatlah menentukan keberhasilan pada suatu bisnis. Didalam aktualisasi lapangan, persaingan antar merek dapat berakibat terhadap melemahnya eksistensi Merek yang kalah saing sehingga penjualan merek tersebut dapat mengalami penurunan.

Eksistensi sebuah merek tidak hanya memperkenalkan sebuah logo ataupun ciri khas sebuah identitas saja, melainkan citra yang di bangun sebagai akibat dari pandangan seseorang mengenai produk yang ditawarkan. Singkatnya, Merek adalah kombinasi lengkap ketika seseorang dapat mengilustrasikan apa yang di dengar ketika merek suatu produk itu diucapkan.

Kesadaran merek menjadi kekuatan suatu merek agar keluar di dalam benak seseorang di saat mereka memikirkan produk tertentu yang diiringi oleh kemudahan dalam mengingat produk tersebut (Hasbun & Ruswanti (2016:3)). kesadaran merek secara tidak langsung dapat membantu seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dan bagi sebuah perusahaan. Dan untuk mengetahui kesadaran konsumen akan suatu merek tertentu, David A Aaker (2016:104) menjelaskan bahwa ada empat indikator utama yang berperan dalam mengevaluasi kesadaran seseorang terhadap sebuah kesadaran merek diantaranya adalah *Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of mind*.

Salah satu kasus kesadaran merek yang menjadi sorotan oleh peneliti saat ini adalah merek Bro.do.

Bro.do merupakan Merek fashion pria yang didirikan di Bandung, Jawa Barat. Perusahaan tersebut mulai memproduksi sepatu pertamanya pada tahun 2010 yang dipelopori oleh Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia. Penjualan utama produk Bro.do ketika pertama kali didirikan dilakukan secara daring melalui berbagai macam media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Tercatat dari total penjualan secara luring maupun daring dengan kurun waktu empat tahun semenjak merek tersebut dibuat, Bro.do mampu melebihi target penjualan hingga 400%. Hal ini menandakan bahwa merek Bro.do merupakan salah satu merek yang cukup berkembang .

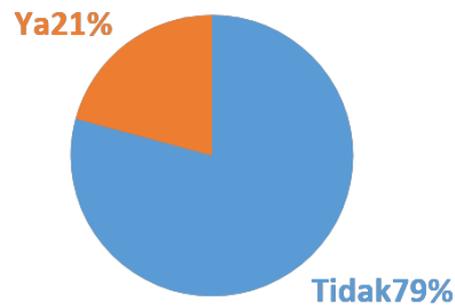


Sumber: <https://www.brodo.com/>

Dilandasi oleh pernyataan tersebut, peneliti melakukan sebuah langkah pra-penelitian untuk memastikan bahwa Brodo dikenal oleh masyarakat umum atau konsumen produk tertentu. Dalam pra-penelitian kali ini peneliti mencoba untuk menyebarkan sebuah kusioner online singkat (*google form*) yang berisikan 3 pertanyaan singkat yang mengarah pada kesadaran merek dengan target 100 responden yang bukan merupakan *Followers* Bro.do yakni :

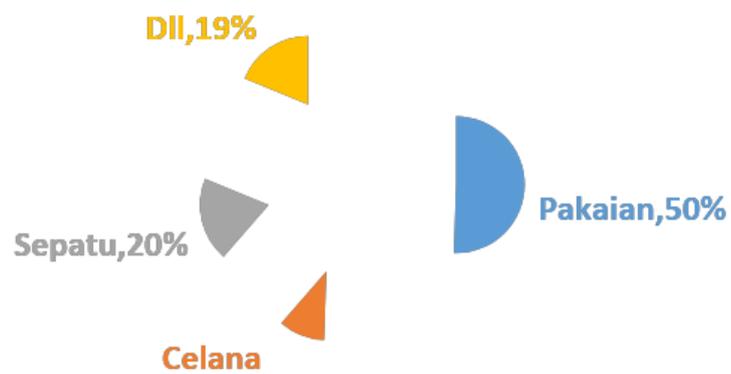
1. Apakah anda mengetahui merek Bro.do ?
2. Menurut perkiraan anda, merek jenis produk apakah bro.do itu?
3. Jika Bro.do adalah sebuah merek jenis produk yang anda inginkan, apakah Bro.do bisa menjadi alternatif pilihan anda?

Dari pertanyaan-pertanyaan yang dilampirkan dalam kusioner online tersebut, peneliti mendapatkan data final dari keseluruhan total 101 responden sebagai berikut:



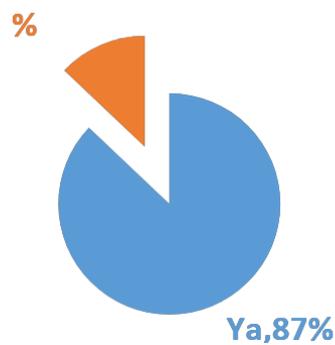
*Sumber : Hasil olah data pra-penelitian*

Gambar 1.3 Pengetahuan seseorang terhadap merk Bro.do



*Sumber : Hasil olah data pra-penelitian*

Gambar 1.4 Perkiraan seseorang terhadap jenis produk merk Bro.do



*Sumber : Hasil olah data pra-penelitian*

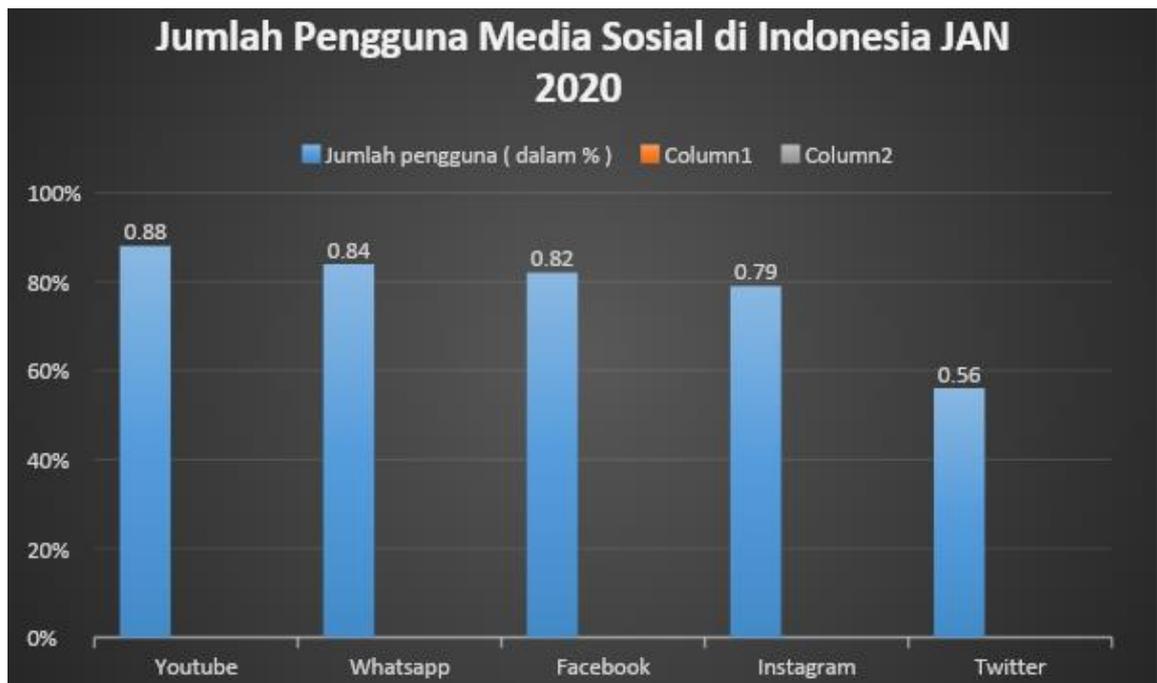
Gambar 1.5 Bro.do sebagai produk alternatif pilihan

Dari ketiga data pra-penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan informasi bahwa Merek Bro.do belum cukup dikenal oleh masyarakat luas atau konsumen produk tertentu dengan dasar sebagai berikut :

1. Data pertama dalam menjawab pertanyaan “Apakah anda mengetahui Merek/Merek Bro.do ?” dari total keseluruhan 101 Responden 21% menjawab “ya” dan 79% menjawab “Tidak”
2. Data ke dua dalam menjawab pertanyaan “Menurut perkiraan anda , Merek/Merek jenis produk apakah bro.do itu?” dari total keseluruhan 101 Responden 51% menjawab “Pakaian”, 20% menjawab “Sepatu”, 11% menjawab “celana jeans” dan 19% menjawab “dan lain-lain”
3. Data ke tiga dalam menjawab pertanyaan “Jika Bro.do adalah sebuah Merek/Merek jenis produk yang anda inginkan, apakah Bro.do bisa menjadi alternatif pilihan anda?” dari total keseluruhan 101 Responden 13% menjawab “tidak” dan 87% menjawab “Ya”

Dari hasil pernyataan Pra-penelitian di atas menyatakan bahwa Bro.do masih kurang cukup dikenal oleh masyarakat, hal ini dimungkinkan oleh nama merek yang terdengar masih asing.

Di samping itu, semakin dengan perkembangan waktu di dalam *Era industry 4.0* dimana seluruh dunia dikoneksikan dengan kecanggihan dan kemasyruan teknologi berbasis *Internet of Things (IOT)*, Penggunaan internet bagaikan primadona bagi semua kalangan dalam mengakses berbagai media dalam kesehariannya. Baik itu hanya sekedar mencari informasi terkait dengan apa yang mereka butuhkan atau pun hanya sekedar menghabiskan waktu untuk menjelajahi dunia maya seperti halnya bermedia sosial. Sosial media dimanfaatkan oleh pengguna sebagai media untuk saling bertukar informasi baik antar individu ataupun dengan sebuah perusahaan (Kotler & Keller (2016)).



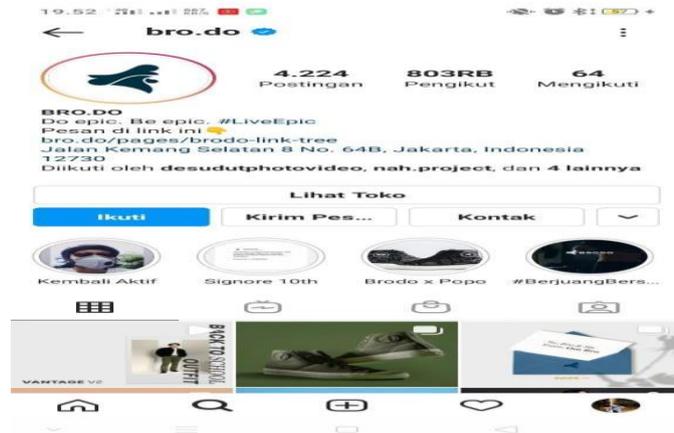
Gambar 1. 3 Statistik pemakaian media sosial per Januari 2020

Sumber : *Wearesocial.com*

Data di atas menunjukkan bahwa beberapa media sosial tengah menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat dan Instagram merupakan salah satu diantaranya. Instagram adalah suatu media yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman dalam bentuk foto atau video dengan banyaknya fitur menarik yang ditawarkan. Oleh karena itu, Instagram banyak digunakan oleh segala tingkat kalangan karena selain unik dan menarik, Instagram juga mudah dipahami dan juga digunakan.

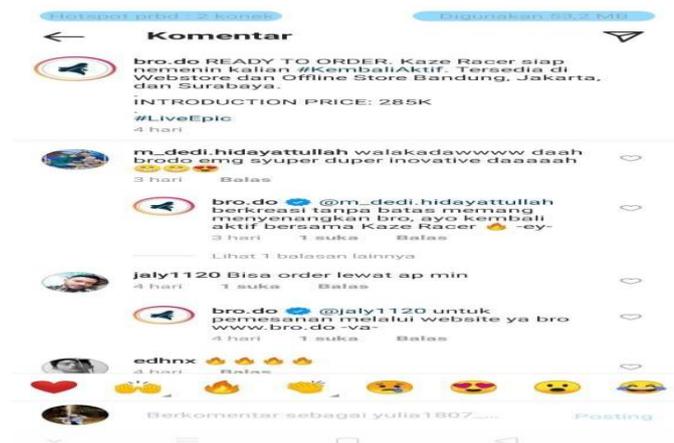
Disamping itu, Instagram sangat bermanfaat bagi para pemasar dan perusahaan untuk menawarkan dan mengembangkan produknya. Fitur yang diberikan mendukung segala aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran, salah satunya adalah *E-WOM*. *E-WOM* dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara pelanggan dan perusahaan, setiap interaksi dengan pelanggan adalah kesempatan untuk terhubung dengan mereka, menyenangkan mereka, dan meningkatkan retensi dan advokasi mereka. *E-WOM* merupakan bagian dari

strategi komunikasi pemasaran dimana merupakan kombinasi unsur sarana pemasaran untuk kemudian diimplementasikan agar nilai pelanggan serta hubungan pelanggan dapat dikomunikasikan dengan baik sehingga dapat terbentuk dengan semestinya. (Kotler & Armstrong (2016)). Salah satu contoh penerapan *E-WOM* adalah penerapan pada akun Instagram Bro.do yang telah terverifikasi.



Sumber : Instagram.com

Gambar 1. 4 Akun Instagram Bro.do ( Official )



Sumber : Instagram.com

Gambar 1. 5 Komentar pada salah satu post akun Instagram Bro.do



Sumber : Instagram.com

Gambar 1. 6 Instastory pada akun Instagram Bro.do

*Instagram Account* juga termasuk dalam sebuah *merek page commitment* yakni bagaikan media tampung layaknya sebuah fans page yang menghimpun banyaknya konsumen / pecinta / penggemar dari merek Bro.do itu sendiri. Media tersebut di buat untuk menginformasikan mengenai apa yang sedang dibuat, dikembangkan bahkan ditawarkan oleh perusahaan pemilik merek terhadap para pengikutnya (*followers*) melalui sebuah postingan ataupun hanya sekedar story. Sedangkan komentar adalah bagian dari Interaksi langsung satu arah antara peminat ataupun pengguna dengan perusahaan terkait (Bro.do) baik itu hanya sekedar melontarkan pertanyaan, berargumen dengan kritik, hingga memberi satu, dua, bahkan lebih saran. Perpaduan akan hal tersebutlah yang kemudian dapat diinterpretasikan sebagai sebuah *E-WOM*.

Berdasarkan penelitian yang telah ada sebelumnya dengan artikel jurnal berjudul “*The Impact of electronic word-of-mouth on Brand Awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness*” yang diperkuat juga dengan artikel jurnal “*The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook*” yang menggambarkan variabel *E-WOM* dapat mempengaruhi variabel kesadaran merek. Berdasarkan hal tersebut

dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengidentifikasi pengaruh *E-WOM* pada *platform* instagram Bro.do yang di nilai dapat berpengaruh terhadap kepekaan para pengguna khususnya *followers* terhadap kesadaran merek Bro.do.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dengan ini penulis sangat tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terkait variabel-variabel tersebut dengan pemberian judul “**Kontribusi *E-WOM* dalam Media Sosial Sebagai Medium untuk Menstimulasi Peningkatan Kesadaran Merek produk Bro.do**”

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan masalah

Kesadaran Merek adalah kekuatan sebuah merek untuk muncul di dalam benak seseorang disaat mereka memikirkan produk tertentu yang diikuti oleh kemudahan dalam mengingat produk tersebut. Dalam kasus ini, Bro.do sebagai Merek Fashion lokal mengalami masalah dengan dasar hasil pra-penelitian peneliti yang menunjukkan bahwa Merek tersebut belum cukup dikenal. Disamping itu, *E-WOM* merupakan salah satu bentuk interaksi yang melibatkan sekelompok orang dalam membahas suatu permasalahan tertentu sekalipun itu mengenai sebuah produk. Sebuah produk akan lebih mudah diingat dan dicari oleh seseorang apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan seseorang, dimana spesifikasi kebutuhan yang dimaksud oleh seseorang dapat terinformasikan melalui sebuah *E-WOM*. Oleh karena itu peneliti mencoba menganalisis apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap tingkat Kesadaran Merek suatu produk khususnya Merek produk Bro.do

### 1.2.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *E-WOM* yang dilakukan oleh *Followers Bro.do* pada akun sosial media Instagram ?
2. Bagaimana Tingkat Kesadaran Merek *Followers Bro.do* pada merek sepatu Bro.do?

3. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* dalam media sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek produk Bro.do?

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *E-WOM* yang dilakukan oleh *Followers Bro.do* pada akun sosial media Instagram
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kesadaran merek *Followers Bro.do* pada merek sepatu Bro.do
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* dalam media sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Bro.do

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk para pembaca sebagai sumber informasi untuk menambah wawasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti atas perkembangan ilmu manajemen yang mampu berkontribusi dalam menghadapi digitalisasi terutama ilmu pemasaran yang berkaitan dengan teori *digital marketing* sebagai proses manajerial dalam upaya memenuhi segala aspek pemasaran melalui media elektronik atau online. Dalam kasus ini *E-WOM* sebagai perantaranya untuk meningkatkan sebuah kesadaran merek sebagai tahap dalam mengenal sebuah produk agar dapat terekognisi dengan baik oleh konsumen.

##### 2. Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atas pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Kesadaran Merek Bro.do* dan dapat menjadi masukan untuk pemilik Merek Bro.do untuk bisa lebih memaksimalkan

penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk memberikan edukasi atau wawasan, merekatkan ikatan dengan para konsumen, serta sebagai media untuk memasarkan produk.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Di dalam bab ini, peneliti mencoba mengemukakan teori – teori yang saling berkaitan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan telah disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian ini yaitu *E-WOM* dalam media sosial terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu, kajian pustaka dalam penelitian ini mampu menjelaskan teori-teori yang berkaitan secara utuh dengan variabel suatu permasalahan yang tengah terjadi.

##### 2.1.1 Marketing dan Digital Marketing

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan dalam mengidentifikasi serta menemukan solusi dalam memenuhi kebutuhan manusia baik dalam skala perorangan maupun sosial ( Kotler dan Keller (2016)). Dalam hal tujuannya, pemasaran adalah sebuah langkah mediasi untuk mendapatkan keuntungan melalui pengadaan alat pemuas kebutuhan baik itu barang maupun jasa. Pemasaran memiliki konsep yang menyatakan bahwa kunci utama untuk dapat sukses dalam mencapai sebuah tujuan adalah mengetahui sebuah hal atau sesuatu yang sedang menjadi daya tarik pasar dan memberikan solusi terbaik melalui berbagai macam alternatif.