

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial memainkan peran yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen, menjamin merek untuk mengubah strategi komunikasi pemasaran mereka dengan mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke media sosial dan mengurangi aktivitas pemasaran tradisional (Cheung et al., 2019). Saat ini sosial media adalah sebuah media daring (dalam jaringan) yang dipergunakan untuk mempermudah komunikasi antara dua atau lebih user yang sudah terdaftar. Media sosial melibatkan beberapa software berbasis internet yang dibangun atas dasar teknologi dan akan dimungkinkan dalam pembuatan serta pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Melalui media sosial merek telah memanfaatkan kombinasi platform media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen, berusaha untuk membangun pengetahuan merek positif yang kuat di benak konsumen (Algharabat et al. 2019; Chen dan Wang, 2017).

Sekawan Media (2020) Platfrom sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di dunia saat ini adalah instagram. Aplikasi ini memberikan penawaran pengalaman bagi penggunanya untuk membagikan cerita dan kegiatan nya di realita ke dunia maya. Awal kemunculannya di tahun 2013, jumlah penggunaan instagram meningkat secara signifikan. Menurut H. Tankovska (2021) pada Januari 2021, popularitas aplikasi Instagram sudah sangat terkenal di kalangan konsumen yang berada di tingkatan remaja sampai dewasa. Menurut Amal Ganesha (2017) aplikasi berbagi foto di Instagram mengklaim terdapat lebih dari 45 juta pengguna aktif setiap bulan di Indonesia dan pertumbuhan pengguna Instagram lebih dari 100 persen sejak tahun sebelumnya.

Melihat jumlah pengguna social media khususnya Instagram yang sebanyak data diatas ini, banyak perusahaan mulai giat untuk media sosial untuk meningkatkan citra merek perusahaan di masyarakat. Kim dan Lee, (2019); Merrilees, (2016) media sosial dianggap sebagai salah satu platform yang paling menguntungkan untuk meningkatkan citra merek dalam memperkuat niat pembelian kembali konsumen.

Salah satu bisnis yang sudah berkembang dengan pesat sejak adanya media sosial adalah bisnis fashion. Salah satu bisnis fashion yang bergerak di *brand* lokal adalah Ventela Shoes. Ventela Shoes telah menjadi salah merek sepatu yang di produksi oleh anak-anak muda berbakat di Indonesia. Ventela shoes mulai diperkenalkan pada tahun 2017 oleh seorang yang bernama William Ventela. Ventela shoes memiliki pabrik vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Sepatu ini mempunyai berbagai jenis dan macam model yang cocok digunakan sebagai alas kaki untuk keseharian masyarakat dalam negeri. (Ventela, 2020). Saat ini media sosial yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah website resmi (www.ventela.com) dan Instagram mereka yaitu ventelashoes. Media sosial instagram ventelashoes sekarang ini telah mempunyai pengikut kurang lebih 576 ribu orang yang menjadikan Ventela Shoes merupakan salah satu merek sepatu lokal yang terbesar di Indonesia (Ventela,2020).

Merek dikatakan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi menggunakan platform media sosial, sehingga akan mendorong tingkat partisipasi konsumen dalam aktivitas terkait merek, seperti berbagi pengalaman penggunaan merek dan berpartisipasi dalam pengembangan ide-ide untuk merek dalam produksi dan layanan (Mollen dan Wilson, 2010). Kepercayaan mengacu pada keyakinan merek yang mendefinisikan sebagai harapan bahwa

merek akan terus memberikan fungsi dan layanan yang memuaskan bagi konsumen (Heesup, Han (2019)). Oleh karena itu, merek akan mengomunikasikan informasi terkait produk mereka di sosial media, berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada dan calon konsumen untuk membangun pengetahuan merek yang kuat dan positif di benak konsumen (Seo dan Park, 2018).

Keberadaan sosial media sekarang ini mempermudah berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lebih luas. Dengan keadaan seperti sekarang ini, konsumen yang bermodalkan *smartphone*, laptop, dan alat komunikasi lainnya, dapat mengakses *website* atau sosial media dari Ventela Shoes, tanpa harus datang langsung ke toko *offline*. Peneliti memilih untuk mengadakan studi terhadap produk sepatu Ventela, ini dikarenakan merek ini mempunyai keuntungan dimana harga yang dihadirkan merupakan harga yang menargetkan masyarakat menengah ke bawah. Stigma masyarakat yang menganggap bahwa produk buatan lokal mempunyai kualitas yang dibawah rata-rata membuat merek lokal belum dapat terekspos dengan baik. Penyebaran informasi yang kurang baik terhadap kualitas yang dihasilkan merek lokal ini berdampak kepada rasa kurang percaya masyarakat terhadap produk dari merek ini. Merek ini juga belum mempunyai cukup ekuitas untuk menandingi merek kompetitor yang lain. *Brand Equity* membuat beberapa keuntungan yang bisa membuat merek ini tetap menjadi yang teratas bagi pasarnya. Kurangnya informasi yang baik yang tersebar kepada masyarakat luas, membuat citra yang dimiliki oleh merek ini tidak terealisasikan dengan baik di pasarnya. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, perlu dilakukan penelitian mengenai apa yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membuka sosial media dari Ventela Shoes, untuk melakukan pembelian dan memberikan penilaian positif kepada

merek lokal ini. Ini ditujukan agar calon konsumen Ventela Shoes dapat mengetahui apakah merek ini benar-benar memiliki kualitas produk yang dapat dibandingkan dengan merek yang lain.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dari Cheung, dkk (2020) yang membahas bagaimana dampak upaya pemasaran sosial media, termasuk hiburan, penyesuaian, interaksi, dan trendi melalui sebuah aplikasi pada aktivitas terkait merek online termasuk perilaku konsumen dan niat pembelian kembali konsumen. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa dengan sosial media sebuah merek bisa mendapatkan konsumen, dan juga konsumen akan melakukan pembelian berulang atas merek tersebut. Memanfaatkan kemajuan perangkat seluler, merek dilibatkan dengan pemasaran sosial media untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui interaksi kolaboratif di platform sosial media, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan WeChat (Yadav et al., 2015).

Konsep yang ditawarkan adalah bagaimana variabel kepercayaan, *word of mouth*, ekuitas merek, dan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian berulang yang terjadi pada produk sepatu Ventela.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang?
- 1.2.2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang?
- 1.2.3. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang?
- 1.2.4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang diajukan, antara lain :

- 1.3.1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian berulang.
- 1.3.2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat pembelian berulang.
- 1.3.3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian berulang.
- 1.3.4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian berulang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih

dalam lagi kepada peneliti mengenai keterkaitan antara penilaian konsumen dalam media sosial terhadap niat pembelian kembali konsumen di masa depan.

1.4.2. Bagi Akademis

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan suatu model alternatif yang meneliti indikator apa saja yang diperlukan dalam niat pembelian berulang konsumen.

1.4.3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi perusahaan Sepatu Ventela agar dapat menjadi pedoman untuk tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi pengambilan keputusan dan menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat niat pembelian berulang konsumen.