

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital membantu manusia semakin mudah dan cepat dalam mendapatkan beragam informasi. Beberapa perkembangan teknologi dapat dilihat dari adanya media cetak, televisi, dan radio telah berkembang menjadi teknologi yang lebih canggih yaitu internet sehingga menghasilkan media yang bisa memberikan kelebihan dari segi fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Internet tidak hanya mempermudah dalam memberikan informasi tetapi internet juga memberikan peluang yang besar dalam media pemasaran. Perkembangan dalam dunia digital mempengaruhi semua bidang usaha untuk mengikuti perkembangan tersebut, dimulai dari memasarkan produk dan jasa yang tadinya dilakukan dengan cara tradisional seperti radio, koran, dan majalah kemudian dengan adanya perkembangan digital merubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan jasanya secara daring (*online*) atau yang biasa disebut *digital marketing*. Pertumbuhan internet menciptakan peluang bagi konsumen dan perusahaan untuk berpartisipasi di pasar global. Internet memberikan kesempatan langka terutama untuk usaha kecil dan menengah (Chi et al., 2001). Salah satu media atau aplikasi yang sering digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran di Internet adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, dll.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial disebut *Social Media Marketing Activity (SMMA)*, yaitu suatu proses memasarkan produk atau jasa di dalam sosial media yang disajikan dengan konten berupa foto dan video yang salah satu tujuannya menarik perhatian masyarakat. *Social Media Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran bisnis yang merupakan bagian dari jaringan online. Sosial media merupakan

bentuk *business-to-consumer* (B2C) yang membuat para pelaku usaha sadar seberapa pentingnya *social media marketing* sebagai peluang untuk memasarkan suatu *brand* (Puspaningrum, 2020). Sosial media yang seringkali digunakan dalam melakukan *social media marketing* adalah Instagram yang dapat mempermudah para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka dengan cara mengunggah sebuah foto, video dan memberikan komentar sebagai cara untuk membagikan informasi. Para pelaku usaha menerima komentar atau pun jumlah *like* yang menunjukkan sebagai umpan balik dari para pelanggan terhadap konten para pelaku (Lim & Yazdanifard, 2014). Instagram tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek dan mencapai pelanggan baru, tetapi juga sebagai alat membangun citra merek yang semakin serius (Hael & Khan, 2018). Menurut Wibowo, sosial media Instagram memberikan efek yang positif terhadap pembelian online yang dilakukan oleh pelanggan generasi milenial (Setia Wibowo et al., 2020). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu sosial media yang mewadahi dan memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan aktifitas pemasaran dengan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram.



Gambar 1.1 Ringkasan Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2018

Sumber: Wearesocial.com

Menurut data yang di sajikan oleh Wearesocial.com, Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 99 juta pengguna sedangkan pada tahun 2021 pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 85 juta pengguna ini membuktikan adanya peningkatan pengguna Instagram di Indonesia. Menurut Wearesocial.com, Tahun 2022 sosial media Instagram menempati urutan kedua yaitu sebesar 84.8% sebagai platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia setelah whatsapp sebesar 88% dan disusul oleh facebook di urutan ketiga sebesar 81.3% dan tiktok diurutan keempat sebesar 63.1%. Dari adanya data-data yang disajikan oleh Wearesocial.com dapat menjadikan peluang untuk para pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai media memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan menarik perhatian dari pengguna Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang berguna untuk membagi-bagikan konten berupa foto dan video dari para penggunanya, Instagram menyediakan fitur *like*, *comment*, *share* dan *direct messages* agar komunikasi antar pengguna saling terhubung satu sama lain fitur ini dapat dimanfaatkan bagi para pelaku dalam membangun hubungan kepada pelanggan dan Instagram juga memiliki fitur akun bisnis yaitu akun yang berfokus terhadap *Insight* atau tanggapan terhadap akun tersebut, seperti jumlah akun yang tercapai dengan konten yang telah di sebar, jumlah akun yang memberikan tanggapan terhadap konten yang telah di sebar dan menampilkan jumlah *followers* yang dilengkapi dengan pertumbuhan *followers*, letak geografis rata-rata *followers*, usia serta jenis kelamin yang disajikan dalam bentuk data dan fitur berbayar yang disebut *ig ads* yang membantu para pelaku usaha dalam menetapkan target pasar, menyebarluaskan konten dalam bentuk foto ataupun video pendek yang berdurasi 15 detik kepada pengguna Instagram lainnya meskipun pengguna tersebut belum mengikuti atau belum menjadi *followers* dari akun pelaku usaha, konten yang diiklankan ditampilkan pada *feeds* atau *timeline* dan *instastories*.

Adanya kemudahan dalam melakukan aktifitas pemasaran di Instagram, mempengaruhi masyarakat ataupun perusahaan dalam memasarkan produknya atau memulai usahanya melalui Instagram, produk yang dipasarkan melalui Instagram sangat bervariasi mulai dari makanan, alat elektronik, kosmetik dan pakaian-pakaian yang mengikuti tren seperti *fast fashion*. *Fast fashion* adalah sebuah produk yang dibuat dengan cepat dengan biaya yang lebih rendah untuk memanfaatkan tren terkini dan memaksimalkan keuntungan. *fast fashion* berfokus kepada kecepatan karena memanfaatkan tren-tren terkini dan di produksi massal untuk menghasilkan produk dengan harga yang lebih rendah. Istilah *fast fashion* adalah koleksi pakaian murah yang mengangkat tren *luxury fashion* sehingga *fast fashion* dapat turut membantu dalam memuaskan keinginan yang mendalam di kalangan konsumen di negara yang maju dengan tren *luxury fashion* (Rukhaya et al., 2021). Para perusahaan industri *fast fashion* menggunakan Instagram untuk memasarkan dan memberikan informasi terhadap produknya, menjalin hubungan kepada pembelinya, juga serta menarik perhatian kepada calon pembelinya. Aktifitas pemasaran di Instagram memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* yang dimana pengaruh tersebut dapat juga mempengaruhi loyalitas terhadap *brand* (Park & Namkung, 2022). Salah satu *brand fast fashion* asal Jepang yang ada di Indonesia dan menggunakan Instagram yaitu Uniqlo dengan *username* Instagram @uniqloindonesia dan telah memiliki sebanyak 1.700.000 pengikut atau *followers*. Dikutip dari cnbcindonesia.com perkembangan industri *fast fashion* di Indonesia pada tahun 2019 berkontribusi sekitar 18,01% atau setara 116 triliun rupiah pada ekonomi kreatif. Adapun jumlah toko industri *fast fashion* di Indonesia pada tahun 2022, seperti perusahaan H&M mempunyai 57 toko yang tersebar di Indonesia dan perusahaan Uniqlo memiliki 56 toko di Indonesia, Dengan data tersebut menunjukkan sangat berkembangnya industri *fast fashion*

di Indonesia sehingga menunjukkan bahwa tingginya minat kepada produk-produk *fast fashion*.

Rasa minat yang tinggi dari pada pelanggan membuat para perusahaan di industri tersebut meningkatkan produksinya secara masal yang akibatnya meningkatnya limbah dari hasil produksi tersebut yang dapat membahayakan bagi lingkungan. Menurut Roozen dan Raedts, industri *fast fashion* menimbulkan beberapa masalah lingkungan yaitu seperti polusi udara dan air, penggunaan bahan kimia yang mengandung racun, penipisan lapisan ozon, dan erosi tanah (Roozen & Raedts, 2020). Dikutip dari republika.co.id, menurut Sistem Pengelolaan Sampah Nasional Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (SIPSN KLHK) limbah tekstil di Indonesia pada tahun 2021 menghasilkan sebanyak 2,3 juta ton.

Menurut zerowaste.id ada beberapa dampak negatif yang mempengaruhi lingkungan dari produksi *fast fashion* yaitu sebagai berikut:

1. Industri *fast fashion* menggunakan bahan pewarna tekstil yang berbahaya dan dapat menyebabkan pencemaran air dan beresiko terhadap kesehatan manusia.
2. Industri *fast fashion* menggunakan bahan baku poliester yang dimana bahan tersebut dari bahan baku fosil, sehingga saat dicuci dapat menimbulkan serat mikro yang meningkatkan jumlah sampah plastik.
3. Industri *fast fashion* dapat menjadi penyebab menurunnya jumlah populasi hewan, karena mereka memanfaatkan kulit binatang menjadi bahan baku pakaian. Seperti kulit ular, kulit buaya, dan lainnya.
4. Industri *fast fashion* selalu memproduksi model dengan tren terbaru, hal tersebut akan menimbulkan sikap konsumtif terhadap pelanggannya.

Selain menimbulkan dampak yang negatif bagi lingkungan, industri *fast fashion* juga menimbulkan isu kemanusiaan, menurut zerowaste.id industri *fast fashion* seringkali

memperkerjakan karyawannya dengan jam kerja yang panjang, tidak dibayar sesuai dengan upah yang standar dan mempekerjakan anak-anak. Dalam meminimalisasi limbah-limbah yang ditimbulkan akibat industri *fast fashion*, Ada berbagai cara yang dapat dilakukan dalam mengurangi limbah tekstil dari industri *fast fashion* salah satu contohnya menerapkan seperti *recycle*. *Recycle* adalah metode menggunakan kembali atau memanfaatkan kembali pakaian-pakaian bekas (Cuc & Vidovic, 2011). Metode *recycle* ini juga memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menjual pakaian bekas masih layak pakai yang sekarang biasa disebut pakaian *thrift*, pakaian yang biasanya bervariasi seperti baju kaos, kemeja, celana, jaket, sepatu, topi, dll. Merek barang pakaian pun bervariasi mulai dari merek-merek besar seperti Nike, Dickies, Adidas, Carhartt, Champion hingga dengan pakaian yang *unbranded* atau tidak bermerek dengan yang biasanya kebanyakan hanya pakaian bermotif polos saja. Harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau sehingga barang *thrift* ini banyak diminati.

Usaha pakaian bekas atau yang disebut *thrift* awalnya hanya dilakukan dengan berjualan secara *offline*, tempat yang identik berjualan pakaian *thrift* di Jakarta salah satunya bertempat di pasar senen, seiring berkembangnya teknologi para pelaku usaha juga memanfaatkan sosial media salah satunya Instagram untuk memasarkan produknya. Di dalam sosial media, komunikasi adalah hal yang penting antara penjual dengan pembelinya karena perlu diingat bahwa pakaian yang dijual bukan dalam kondisi baru sehingga adanya kemungkinan terdapat kekurangan pada pakaian seperti warna pakaian yang pudar, terdapat bolong kecil pada pakaian, tag pakaian yang tidak ada, dan juga ada bekas noda. Jika komunikasi berjalan dengan baik, maka akan terbentuknya kepercayaan dari pembeli terhadap toko atau usaha (*Brand Trust*). Karena adanya kepercayaan yang telah terbentuk, menciptakan ekuitas (*Brand Equity*) terhadap toko atau usaha tersebut sehingga diharapkan timbulnya rasa loyal (*Brand Loyalty*) dari pelanggan terhadap toko atau usaha tersebut.

Untuk membantu proses penelitian ini menggunakan objek salah satu *online thrift shop* (toko *online* yang menjual pakaian dengan kondisi bekas layak pakai dan dijual dengan harga yang murah) yang ada di Instagram, yaitu dengan username Instagram @xstuffobet, @xstuffobet adalah salah satu akun *online thrift shop* yang menggunakan Instagram dalam melakukan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yang terletak di Jakarta sejak tahun 2018 hingga sekarang, Jumlah *followers* yang dimiliki sebanyak 5.905 pengguna terhitung sampai April 2022. Adanya upaya dalam meningkatkan kepercayaan pada pelanggan, akun Instagram @xstuffobet selalu meng *upload* atau membagikan di Instagram melalui fitur *highlight* ulasan-ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk dari @xstuffobet, ulasan-ulasan yang di berikan pelanggan rata-rata bersifat positif dan menyatakan puas dengan produk-produk yang telah dijual oleh akun Instagram @xstuffobet. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik dari akun @xstuffobet, dalam memilih produk mereka tidak membeli pakaian bekas dalam bentuk bal atau karung, melainkan mereka mencari produk di sesama penjual sehingga mereka mengetahui langsung bagaimana kualitas bahan, warna, dan ukuran yang standar dengan ketentuan yang sesuai dengan kemauan mereka, Hal tersebut dilakukan karena mereka ingin menyajikan kualitas produk-produk yang terbaik buat pelanggan nya dan juga bertujuan untuk mengurangi limbah baru yang akan dihasilkan oleh pakaian-pakaian bekas karena jika mereka membeli produk dalam bentuk bal atau karung mereka tidak dapat mengetahui kualitas dan kondisi produk di dalamnya sehingga hal tersebut dapat merugikan mereka yang nantinya akan berpengaruh terhadap rasa kepercayaan pelanggannya.

Penelitian ini adalah bentuk replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2019) yang meneliti mengenai *The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*, objek dari penelitian tersebut adalah pengguna sosial media yang mengikuti atau menjadi *followers* dari akun sosial media

perusahaan telekomunikasi yang berlokasi di negara Mesir. Peneliti menggunakan survey online dalam mengumpulkan data dan menggunakan sebanyak 287 responden, data di Analisa menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian tersebut bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Equity*. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Adapun hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah adanya perbedaan objek dengan satu sama lain, serta adanya pemfokusan sosial media pada penelitian ini yaitu pada aplikasi Instagram. Penelitian ini mengadopsi variabel-variabel pada penelitian sebelumnya yaitu *Social Media Marketing Activities* (SMMA), *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*.

Adanya latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas membuat penulis ingin meneliti mengenai “Peran *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* dan *Brand Equity* dan Implikasinya pada *Brand Loyalty* (Kasus pada *Brand Thrift shop @xstuffobet* di Instagram)”

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Di dalam suatu penelitian perlunya pembatasan topik dari penelitian tersebut agar tidak terjadinya ketidakfokusan terhadap masalah didalam suatu penelitian, Adapun batasan yang dibuat penulis dalam penyusunan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya (Ebrahim, 2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek daripada penelitian serta memfokuskan kepada sosial media Instagram. Penelitian ini tetap menggunakan variabel seperti yang

digunakan pada penelitian terdahulu yaitu *Social Media Marketing Activities*, *Brand Loyalty*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust*.

2. Responden penelitian ini adalah *followers* yang pernah melakukan minimal sekali pembelian produk dari akun instagram thrift shop @xstuffobet.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada *Online Thrift Shop @xstuffobet*?
2. Apakah *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada *Online Thrift Shop @xstuffobet*?
3. Apakah *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada *Online Thrift shop @xstuffobet*?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada *Online Thrift Shop @xstuffobet*?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada *Online Thrift Shop @xstuffobet*?
6. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada *Online Thrift Shop @xstuffobet*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adanya rumusan masalah yang telah dicantumkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Loyalty*.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Trust*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Equity*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Equity*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Terciptanya penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang dapat dimanfaatkan kepada pihak-pihak berikut.

1. Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini adalah dapat mengetahui hasil dari uji dan analisis dari variabel-variabel di atas, yang dimana nantinya hasil tersebut diharapkan dapat membantu perkembangan dari perusahaan tersebut.

2. Manfaat bagi Peneliti lain

Bagi penelitian lain yang sedang melakukan penelitian mengenai Peran Sosial Media Marketing terhadap *Brand Trust* dan *Brand Equity* dan implikasinya pada *Brand Loyalty* (Kasus pada Brand *Thriftshop*), maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber rujukan empiris, sehingga memberikan kontribusi terhadap penelitiannya.

3. Manfaat bagi Mahasiswa

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistem Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, supaya pembaca memahami dan mengetahui gambaran seluruh skripsi, penulis menjabarkan bentuk sistematika skripsi. Tujuannya adalah untuk mengetahui kaitan-kaitan yang ada di dalam pembahasan yang berhubungan dengan pokok permasalahan. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan yang berisikan tentang teori terkait *Sosial Media Marketing Activities (SMMA)*, *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*. Serta kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai populasi dan sampel, tempat dan waktu penelitian, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai sekilas tentang gambaran umum objek penelitian, temuan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta implikasi yang dapat penulis sampaikan dalam penulisan skripsi ini.

