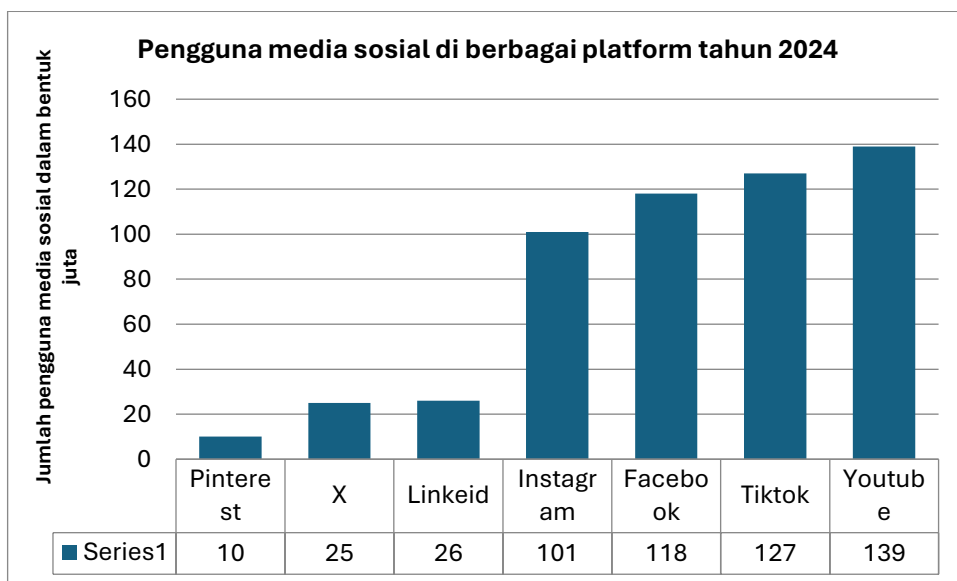


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini telah menjadi hal tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2023, *datagods* dalam laman resmi nya mengungkapkan” bahwa terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Tidak hanya itu, pada tahun 2024 ini, 78,5% pengguna internet diprediksi akan menggunakan paling tidak satu buah akun media sosial”. Media sosial yang di gemari oleh masyarakat indonesia sangatlah beragam di antaranya Youtube, Tiktok, Facebook, Instagram, Linkeid, Pinterest dan X.



Sumber : www.slince.id

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Berbagai Platform tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.1 platform media sosial yang di gemari oleh masyarakat indonesia adalah youtube menempati posisi pertama dilanjut dengan tiktok, facebook dan instagram, media sosial telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari bagi banyak individu di seluruh dunia, mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhan (2017:6), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia juga menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Trend fashion di Indonesia saat ini banyak dipengaruhi oleh budaya asing, salah satunya dari negara Korea Selatan, Cina, dan negara dari benua Eropa. Fenomena ini juga tampak pada fashion mahasiswa/i di Bandung (Pratamartatama,2024). Trend fashion korea wave yang digemari saat ini banyak menjadi acuan cara berpakaian para remaja, tidak hanya bagi mahasiswa/i tapi juga mahasiswa.

Dalam era digital ini, perusahaan perlu mengadopsi aktivitas yang berkaitan dengan media sosial untuk membangun cara-cara baru dalam berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial berfungsi sebagai saluran untuk memperkenalkan produk-produk baru, memberikan peluang bagi pemanfaatannya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membahas pemasaran digital oleh Luckyardi, S (2022) Kuliner bisa digunakan sebagai alat diplomasi suatu negara, terutama dengan bantuan media digital untuk mempopulerkannya, hal ini disebut dengan Gastro Diplomasi . Menurut Jashari dan Rustemi (2017), bahwa ulasan, foto, dan video dalam media

sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam membeli produk (Pratamartatama,2024) .

Dengan berkembangnya industri *fashion* di Indonesia, banyak merek mulai memanfaatkan pemasaran digital. Saat ini, tren pemasaran terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi, terutama berkat internet. Salah satu perkembangan terbaru dalam dunia pemasaran adalah pemasaran digital, yang merupakan praktik mempromosikan produk atau layanan secara daring atau melalui media digital. Berbicara tentang pemasaran online tidak bisa dilepaskan dari peran sosial media yang semakin berkembang pesat di kalangan pengguna internet.

Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Gunelius dalam Salamah, 2021:256).

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Dengan menggabungkan elemen visual, teks, dan audio, media sosial menyediakan platform yang dinamis untuk berbagi cerita dan mengekspresikan diri. Interaksi penggunaan platform media sosial mencakup berbagai aktivitas dan dinamika antara pengguna dan platform tersebut.

Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik dan perilaku antara komunikasi orang yang berkumpul secara online untuk memberikan informasi pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan (berbasis web), dimana sebagian besar orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi ssebelum melakukan pembelian (Indriyani dan Suri, 2021:82).

Tabel 1. 1
Masyarakat Menghabiskan Waktu Mengguna Media Sosial

MEDIA SOSIAL	JUMLAH WAKTU
X	6 jam 26 menit
PINTEREST	1 jam 26 menit
TIKTOK	38 jam 26 menit
YOUTUBE	31 jam 28 menit
INSTAGRAM	16 jam 10 menit
FACEBOOK	12 jam 56 menit

Sumber : website slince.id 2024

Berdasarkan tabel 1.1, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu yang signifikan di platform media sosial, tidak hanya untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan orang lain melalui komentar, likes, dan pesan langsung, tetapi juga untuk melakukan pembelian. Penggunaan media sosial ini mencakup aktivitas berbelanja yang melibatkan interaksi langsung dengan berbagai konten dan penjual.

Hasil survei *Brand and Marketing Institute (BMI)*,” 80% konsumen di Indonesia sangat dipengaruhi oleh media sosial saat memutuskan produk mana yang akan dibeli”. Menurut data dari (*slice.id,2024*) TikTok merupakan platform yang paling populer digunakan saat ini. TikTok menyediakan berbagai fitur bagi konsumen dan perusahaan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video. Menurut Siregar, (2022) dengan menggabungkan elemen visual, teks, dan

audio, media sosial menyediakan platform yang dinamis untuk berbagi cerita dan mengekspresikan diri. Menurut Tong & Subagio (2020) Perusahaan perlu aktif dalam menciptakan interaksi yang efektif dengan konsumen untuk meningkatkan pengalaman mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti membalas komentar yang diberikan konsumen di media sosial, mengirimkan pesan langsung melalui platform komunikasi, serta melakukan siaran informasi atau promosi. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen merasa lebih mudah dan nyaman dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.



Sumber : Tiktok Moskavofficial

Gambar 1. 2 Konten dan komentar Akun Moskafofficial

Namun Perusahaan belum terlihat aktif dalam membalas komentar dari pengikut pada konten yang di unggah, padahal menurut (Al Hamdany et al., 2019) dalam lingkungan media sosial, pengalaman merek sebagian besar diciptakan melalui internet, yang memungkinkan komunikasi multi-indra antara konsumen dan merek (Al Hamdany et al., 2019). Maka dari itu untuk mengetahui tanggapan responden perihal sosial media marketing yang di lakukan brand moskav peneliti

menyebarkan pra survei kepada konsumen dari Brand Moskav sebanyak 30 responden di kota Bandung. berikut hasil pra survey yang dilakukan:

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survey Social Media Marketing

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah anda pengguna aktif sosial media	27	90,3%	3	9,7%
2.	Apakah ada mengetahui Brand Moskav	29	96,7%	1	3,3%
3.	Apakah konten yang di unggah Moskav sudah sesuai trend	21	32,3%	9	67,7%
4.	Apakah komunikasi perusahaan dalam memberikan informasi yang Anda butuhkan	10	35,5%	20	64,5%

Sumber : Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan table 1.2 hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden untuk mengetahui fenomena *social media marketing* didapatkan bahwa terdapat permasalahan pada poin menunjukkan 64,5% responden merasa tidak ada tanggapan dari perusahaan perihal pertanyaan produk yang di tampilkan pada konten yang di unggah brand moskav. Kurangnya interaksi dari perusahaan terkait pertanyaan mengenai produk dan merek dapat merubah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan berinteraksi di media sosial. Selain itu, pengalaman negatif yang dialami konsumen dapat membuat mereka enggan untuk berinteraksi kembali di masa depan.

Brand experience adalah persepsi yang muncul dan terbentuk di benak pelanggan selama berinteraksi dengan merek, mulai dari penemuan informasi, pembelian, dan penerimaan hingga mengonsumsi produk dari suatu merek (Khan and Fatma , 2017:315). Dalam era media sosial, hubungan antara konsumen dan

merek terjalin secara virtual, memungkinkan komunikasi yang melibatkan berbagai elemen berdasarkan apa yang terlihat, suara, sentuhan, rasa dan bau.



Gambar 1. 3 Konten dan komentar Akun Moskaofficial

Gambar 1.3 merupakan pengalaman konsumen tidak sesuai dengan harapan. Pelanggan menyatakan bahwa produk yang diterima berbeda jauh dari foto yang ditampilkan. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk oleh representasi produk online dan realitas produk yang diterima.

Pengalaman negatif ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, untuk memahami pandangan responden mengenai *Brand Experience* merek Moskav, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 konsumen Moskav di Kota Bandung. Berikut adalah hasil dari pra-survei yang dilakukan pada tabel 1.2.

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survey *Brand Experience*

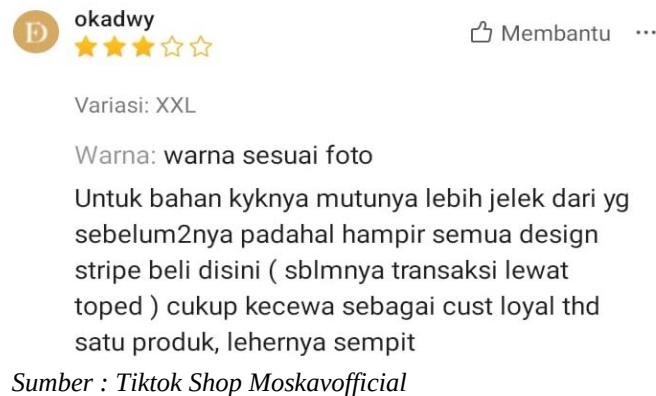
No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah produk yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan produk yang sebenarnya	15	50%	15	50%
2.	Apakah Brand Moskav Mampu Membangkitkan Emosi Yang Kuat Pada Diri Anda	29	96,7%	1	3,3%
3.	Apakah anda merasa bahwa merek ini secara konsisten memberikan wawasan atau perspektif yang menarik melalui konten mereka	11	37,3%	19	63,7%
4.	Apakah anda merasa bahwa merek ini menyediakan pengalaman pengguna yang sederhana dan mudah dipahami dalam penggunaan produk atau layanan mereka	20	85,5%	10	14,5%

Sumber : Olahan peneliti, 2024

Tabel 1.3 poin 1 menunjukkan bahwa 50% responden merasa kecewa dengan konten yang disajikan oleh Moskav tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Kurangnya informasi pada konten produk yang ditampilkan menyebabkan tidak sesuai dengan harapan produk yang diterima konsumen dengan produk yang ditampilkan pada katalog dan media Moskav. Pengalaman negatif dapat berdampak signifikan pada keseluruhan *brand experience*, mempengaruhi persepsi konsumen, loyalitas, dan potensi rekomendasi merek kepada orang lain.

Loyalitas Merek berfungsi sebagai pertahanan kuat bagi sebuah perusahaan, mengamankannya dari upaya persaingan oleh kompetitor. Pelanggan yang setia adalah seperti pasukan yang selalu siap untuk membela dan memajukan merek favorit mereka, membuat sulit bagi kompetitor untuk memasuki pasar dengan mudah (David A.aker, 2016:207). Kepercayaan pelanggan pada suatu merek bisa menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis jika dijaga dan dimanfaatkan dengan efektif. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu

merek cenderung melakukan pembelian ulang. Konsumen akan terus memilih merek yang sama yang telah mereka gunakan sebelumnya. Namun terdapat kekecewaan akan pembelian produk yang ke dua kali nya dimana produk yang di beli tidak sesuai dengan yang pertama



Gambar 1. 4 Ulasan Pembelian Brand Moskav

Oleh karena itu, berdasarkan gambar 1.4 ulasan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop Pelanggan menyatakan bahwa kualitas bahan produk ini lebih buruk dari sebelumnya. Penurunan kualitas dapat mengancam loyalitas pelanggan yang sudah ada. untuk memahami pandangan responden mengenai *Brand Loyalty* merek Moskav, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 konsumen Moskav di Kota Bandung. Berikut adalah hasil dari pra-survei yang dilakukan pada tabel 1.4.

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey *Brand Loyalty*

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah pengalaman Anda dengan layanan pelanggan atau dukungan produk dari merek ini mempengaruhi keinginan Anda untuk melakukan pembelian ulang.	19	17%	11	63%
2.	Apakah anda puas dengan prouk dan layanan dari Moskv	27	90,3%	3	7,3%
3.	Apakah Anda merasa bangga menjadi pelanggan merek	18	64%	12	36%
4.	Apakah Anda merasa bahwa merek ini menyediakan pengalaman pengguna yang sederhana dan mudah dipahami dalam penggunaan produk atau layanan mereka	20	85,5%	10	14,5%

Sumber : Olahan peneliti, 2024

Pada tabel 1.4 poin 1 menunjukkan bahwa 63% responden merasa tidak puas terhadap produk atau layanan yang di terima. menunjukkan bahwa pelanggan ini telah melakukan pembelian berulang dimana penurunan kualitas brand moskv membuat ketidak sesuaian dengan expetasi yang di harapkan oleh konsumen , yang merupakan indikator loyalitas merek

Brand Moskv sendiri dikenal sebagai brand model olahraga skateboard, selancar, dan segala jenis seni visual, namun ekuitas merek dari brand moskv tidak terlalu dikenal dimana kurangnya informasi akan brand tersebut pada platform media sosial tiktok. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu konsumen pada saat melakukan survei lapangan ke toko Moskv menyatakan bahwa ”Informasi perihal merek yang di sajikan pada media sosial Moskv kurang cukup untuk mengetahui lebih dalam perihal produk dan merek ini”

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* di mediasi *Brand Experience* pada *brand clothing* Moskav di Kota Bandung**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Pada indikator *interaction* terdapat permasalahan yaitu kurangnya responsivitas perusahaan terhadap interaksi konsumen di media sosial.
2. Pelanggan menyatakan bahwa produk atau layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi awal mereka
3. Kualitas produk brand moskav yang berubah membuat pelanggan kecewa

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing* pada Brand Clothing Moskav Di Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Experience* pada Brand Clothing Moskav Di Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Brand Loyalty pada pengguna Fashion Brand Clothing Moskav Di Kota Bandung
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand experience* Moskav di Kota Bandung
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* Moskav di Kota Bandung.

6. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap Brand Loyalty Moskav di Kota Bandung
7. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *Brand Experience* Moskav di Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data serta untuk mengetahui adanya pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Experience* pada akun Tiktok Moskav

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand experience* Moskav di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* Moskav di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap Brand Loyalty Moskav di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *Brand Experience* Moskav di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Akademis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan konsep-konsep baru yang berkaitan dengan *Sosial media marketing* , *brand loyalty* dan *brand experience* pada media sosial tiktok Moskv
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman baru bagi peneliti mengenai *Sosial media marketing* , *brand loyalty* dan *brand experience* pada media sosial tiktok Moskv

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan mengenai preferensi konsumen dan trend pasar bagi para pelaku usaha.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang lebih efektif dan efisien terhadap perubahan perilaku konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta memberikan inovasi dalam penerapan komunikasi Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang baru serta mengoptimalkan proses bisnis.
4. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi manfaat untuk Brand Moskv dalam melakukan pemasaran media sosial serta menjadi bahan evaluasi pemasaran sosial media sebelumnya.

