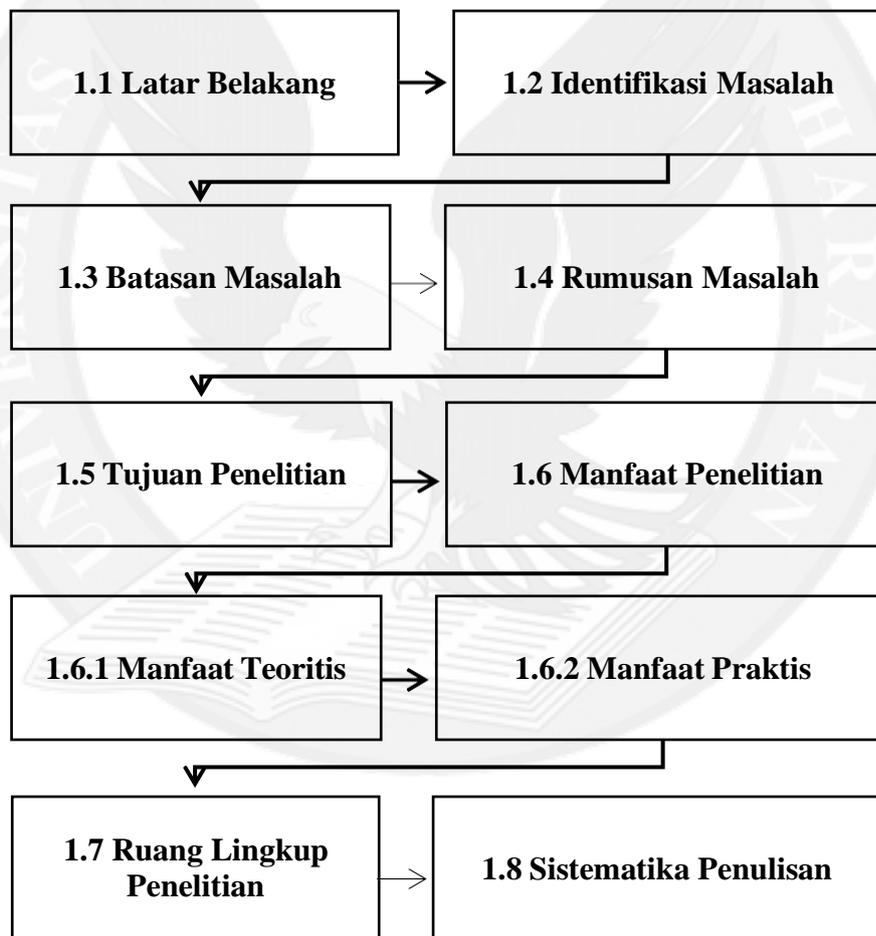


# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini peneliti akan melakukan pembahasan mengenai: latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat teoritis, manfaat praktis, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan.



## **1.1 Latar Belakang**

Seiring berjalanya waktu teknologi di dunia ini semakin bertumbuh dan berkembang dengan sangat pesat, banyak inovasi – inovasi baru muncul setiap tahunnya. Kecanggihannya menjadi daya tarik yang istimewa karena dianggap mampu membantu aktivitas manusia menjadi jauh lebih efektif dan efisien. Teknologi tidak selalu seputar mesin yang canggih atau robot yang bisa menggantikan tenaga manusia, internet dan media social juga merupakan inovasi besar bagi dunia. Kemajuan teknologi yang sangat pesat menuntut para pelaku usaha dalam memanfaatkan dan memahaminya dalam kegiatan bisnis untuk meningkatkan daya saing hal ini dipicu karena banyaknya pemakai internet yang setiap tahun selalu meningkat, dengan adanya peningkatan tersebut menjadikan perilaku konsumen berubah dengan mendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi karena perilaku konsumen yang menginginkan cepatnya informasi yang diterima (Khristianto, 2011). Puncak – puncaknya perkembangan teknologi yaitu pada tahun 2010 dimana masyarakat dunia mulai fasih untuk menggunakan internet. Internet dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dan akurat. Semua ini adalah tentang pengaruh antara satu dengan lainnya dimana internet juga dapat digunakan sebagai media komunikasi yang lebih murah dibanding sms konvensional dan telepon (Labrecque, 2014).

Pada saat yang bersamaan inovasi media sosial mulai berkembang dan melahirkan sebuah inovasi baru bagi seluruh perusahaan seperti Adidas yang merupakan sebuah perusahaan yang dikenal masyarakat dunia dalam penjualan produk olah raga mulai dari pakaian, sepatu hingga aksesoris olah raga.

Perusahaan adidas memanfaatkan keadaan ini dengan turut serta membagikan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran produknya salah satunya dengan melalui sosial media yaitu aplikasi Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang mengandung foto maupun video yang diberikan fitur likes dan comments yang bisa diakses oleh semua orang dimanapun dan kapanpun (Riska Ngilan, 2020). Aplikasi instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mengawali aplikasi ini dari pengembangan burbn dimana aplikasi ini dikabarkan sangat mirip dengan aplikasi Foursquare melalui New York Times (Riska Ngilan, 2020). Kemudian aplikasi ini diberikan inovasi berupa fitur likes dan komen hingga berganti nama menjadi Instagram dimana nama tersebut merupakan singkatan dari instant dan gram (telegram) yang diharapkan mampu memberikan informasi dengan cepat dan disajikan dengan cara yang instan (Riska Ngilan, 2020). Aplikasi Instagram ini mulai dikenal di dunia digital dengan sendirinya dan lebih berkembang karena adanya berita bahwa Instagram adalah anak perusahaan dari Facebook dimana Facebook yang didirikan oleh Mark Zuckerberg mengakuisisi pada tanggal 9 April 2012. Dengan adanya akuisisi tersebut Mark Zuckerberg sukses memberikan inovasi canggih pada beberapa fitur Instagram tersebut dimana Instagram yang kita kenal sebelumnya hanya dapat menampilkan foto maupun video kemudian berkembang menjadi Instagram yang dapat menghasilkan suasana baru dimana para pengguna bisa membagikan pengalaman penggunaannya secara langsung melalui Instagram Live, Insta Story, dan yang terbaru adalah fitur Reels dan Shop. Dengan adanya Instagram, perusahaan besar seperti Adidas dapat dengan mudah menjangkau para customernya di seluruh

dunia. Seperti yang dikutip dari [about.instagram.com](https://about.instagram.com), Instagram dapat memudahkan perusahaan besar memasarkan produk mereka dengan hanya mengunggah produk mereka melalui fitur-fitur yang sudah disediakan oleh Instagram baik menggunakan postingan berupa foto, video, Insta Story, Reels, Shop maupun Instagram Live dengan demikian Instagram dapat mempunyai pengaruh yang baik kepada para penggunanya. Oleh karena itu hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan Adidas sebagai sebuah media pemasaran sekaligus platform digital yang dimana perusahaan dapat memasarkan produk mereka seperti sepatu baik melalui iklan di instagram seperti postingan, story ataupun pada akun utama mereka kepada target market mereka melalui berbagai strategi yang ada. Contohnya yaitu dengan mencantumkan sebuah hastag yang berkaitan dengan Adidas yang mengacu pada produk sepatu Adidas. Hastag bagi sebuah penjualan bisa dengan mudah memberikan dampak yang besar kepada perusahaan dalam melakukan penjualan (Clow, 2019). Dengan demikian terciptalah sebuah pengaruh antara konsumen dengan persepsi mereka mengenai merek Adidas.

Secara luas telah disepakati bahwa keterkaitan konsumen tergantung kepada konteks yang ada (Hollebeek et al., 2019). Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram maupun web pribadinya, perusahaan adidas memberikan akses layanan kepada kita semua untuk dapat saling berkomunikasi antara konsumen dengan perusahaan mengenai seluruh produk yang diinginkan konsumennya dengan cepat, aman dan mudah melalui berbagai sosial media seperti instagram yang nantinya bisa dialihkan menuju web resmi adidas yang ada di instagram ([adidas official Indonesia](https://www.instagram.com/adidasofficialindonesia), n.d.). Dengan adanya internet saat ini kita

diberikan banyak kemudahan seperti tidak lagi harus mencari sebuah produk adidas dengan bersusah payah mengunjungi toko maupun gerai yang ada. Selain dengan mencarinya di web resmi adidas, Adidas juga memberikan kemudahan akses kepada kita melalui Instagram resmi adidas. Melalui instagram, konsumen dapat langsung berkomunikasi secara digital dengan para konsumen yang berada di seluruh dunia melalui sebuah fitur yang disebut *direct message*. Seperti yang dikutip dari (instagram officially, n.d.). Instagram direct message menjadi sarana berbincang dengan pengguna lainnya. Fitur ini hampir mirip sms yang digabungkan dengan adanya mms hanya saja yang membedakan yaitu fitur ini tidak menggunakan pulsa melainkan kuota. Instagram juga memberikan kita kenyamanan pada saat kita melakukan sebuah transaksi dengan adanya sistem keamanan yang tinggi sehingga kita tidak perlu khawatir akan hal-hal yang tidak diinginkan terjadi.

Instagram kemudian berinovasi mengembangkan sebuah fitur baru yang dinamai dengan instagram Shop. Instagram menyediakan platformnya sebagai sarana bertransaksi antara perusahaan dan konsumennya sehingga dari adanya fitur tersebut baik perusahaan besar maupun perusahaan yang baru berdiri dapat saling berkompetisi di pasaran dengan demikian hal tersebut bisa menciptakan sebuah pengaruh antara customer dan sebuah merek. Sebuah merek bisa dikenal oleh masyarakat apabila pemasarannya yang bagus, penjualan yang tinggi, kualitas yang bagus yang dapat memenuhi standard pasar. Dengan adanya hal tersebut produk yang dijual akan lebih dapat berkembang dengan pesat hingga ke seluruh dunia melalui Instagram dalam pemasarannya. Adanya iklan pada Instagram yang terus

menerus ada dapat dengan mudah menanamkan merek yang ada kedalam alam bawah sadar konsumennya. Ketika Instagram mendapat pengguna yang puas akan fiturnya, kemudian Instagram dapat bekerja sama dengan perusahaan dunia yang ada maka hal tersebut bisa menjadikan konsumen menjadi ikut terlibat dan menjadikan adanya persepsi konsumen tentang sebuah merek tertentu.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam melakukan penelitian pasti terdapat sebuah masalah penelitian. Namun dalam penelitian ini masalah penelitian tidak diketahui pada jurnal replikasi peneliti dan dengan adanya berbagai persepsi masyarakat yang berbeda mengenai sebuah merek yang ada, maka peneliti perlu melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan pendahuluan melalui survei daring kepada para pengguna Instagram.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pada point batasan masalah ini, peneliti akan membahas mengenai batasan yang ada pada journal acuan yang sedang diteliti. Namun pada journal acuan peneliti sebelumnya tidak diketahui mengenai usia responden, persebaran cakupan yang diteliti oleh penelitian sebelumnya oleh karena itu penelitian ini tidak dapat diuji secara keseluruhan.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, berikut rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah *Brand customer service* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* bagi pengguna Instagram?
2. Apakah *brand interactivity* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* bagi pengguna Instagram?
3. Apakah *brand intimacy* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* bagi pengguna Instagram?
4. Apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* bagi pengguna Instagram?
5. Ketika *perceived popularity* meningkat, Apakah *brand customer service* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* yang lebih kuat?
6. Ketika *perceived popularity* menurun, Apakah *brand interactivity* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* yang lebih kuat?
7. Apakah *consumer engagement* memiliki pengaruh positive terhadap *co-promotion* brand adidas bagi pengguna Instagram?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut tujuan penelitian dari penelitian ini:

1. Mengetahui *Brand customer service* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* bagi pengguna Instagram.

2. Mengetahui *brand interactivity* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* bagi pengguna Instagram.
3. Mengetahui *brand intimacy* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* bagi pengguna Instagram.
4. mengetahui *brand satisfaction* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* bagi pengguna Instagram?
5. Mengetahui *brand customer service* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* yang lebih kuat, ketika *perceived popularity* meningkat.
6. Mengetahui *brand interactiviry* memiliki pengaruh positive terhadap *customer engagement* yang lebih kuat, ketika *perceived popularity* menurun.
7. Mengetahui *consumer engagement* memiliki pengaruh positive terhadap *co-promotion* brand adidas bagi pengguna Instagram?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan baru mengenai pengaruh dalam persepsi *brand matter* dan *consumer engagement* yang dimoderasi oleh *perceived popularity* serta *perceived likelihood of adding value* terhadap *co-promotion* brand adidas bagi pengguna Instagram.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan sebagai referensi yang ingin mengetahui ataupun mengolah lebih dalam lagi mengenai pengaruh dalam persepsi *brand matter* dan *consumer engagement* yang dimoderasi oleh *perceived popularity* serta *perceived likelihood of adding value* terhadap *co-promotion* brand adidas bagi pengguna Instagram.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada tanggal 7 September 2021 hingga 25 November 2021 dan hanya dilakukan secara daring di daerah Sukorejo, Kota Semarang dan sekitarnya. Mengingat pada tahun 2020 hingga saat ini di tahun 2021 Indonesia masih mengalami masa pandemi Covid-19. Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu berasal dari penyebaran pertanyaan kepada para responden yang memenuhi kriteria seperti:

1. Merupakan pengguna brand sepatu adidas.
2. Merupakan pelanggan yang mempunyai ikatan dengan sepatu merek adidas.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini peneliti akan membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, ruang lingkup penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

## **BAB 2 LANDASAN TEORITIS**

Pada bab 2 ini peneliti akan membahas mengenai deskripsi teori, keseluruhan variabel yang akan dibahas mulai dari variabel independent (*brand matter* seperti brand customer service, brand interactivity, brand intimacy, brand satisfaction), variabel moderasi (perceived popularity, perceived likelihood of adding value), variabel intervening (customer engagement), variabel dependen (co-promotion), model penelitian, hingga pembahasan mengenai penelitian sebelumnya.

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab 3 ini peneliti akan membahas mengenai paradigma penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian (tabel definisi konseptual dan definisi operasional), teknik pengumpulan data, kuesioner, teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti, hasil uji pretest, uji asumsi klasik, pengujian nilai interval.

## **BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab 4 ini peneliti akan membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Beberapa bagian tersebut seperti: karakteristik responden (aktual test), hasil uji validitas dan realibilitas pada aktual test, hasil uji

asumsi klasik, uji autokorelasi, uji F, hasil uji menggunakan metode SEM pada aplikasi Amos, Uji hipotesis hingga pembahasan keseluruhan.

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab 5 ini peneliti akan membahas mengenai diskusi serta penarikan kesimpulan dan saran.

