

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab satu akan memberikan gambaran kepada pembaca mengenai garis besar dari mengapa penelitian ini dilakukan yang mencakup latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup penelitian, dan disimpulkan sistematika penelitian.

### **1.1 Latar Belakang**

Hadirnya teknologi telah menghubungkan orang-orang yang begitu jauh dengan mudah, salah satunya sosial media. Media sosial merupakan aplikasi yang digunakan untuk terlibat dalam jaringan sosial untuk berinteraksi dan berbagi informasi (Tyrasa, 2021). Media sosial menjadi perkembangan teknologi informasi yang berkembang dan bergerak begitu pesat, dengan luasnya jaringan internet telah menjangkau setiap individu-individu dengan sangat cepat dan mudah. Begitu banyaknya informasi-informasi yang mudah untuk diakses dan mempermudah setiap masyarakat untuk berinteraksi dengan satu sama lain. Kemudahan ini sudah mengubah kebiasaan hidup dari setiap manusia telah berubah. Media sosial juga turut mengubah bagaimana cara perusahaan menciptakan hubungan dan melakukan penjualannya secara daring, dengan adanya kemudahan melalui komunikasi yang bisa dilakukan terhadap konsumen serta umpan balik yang bisa diterima atas masukan atau kritik dengan mudah, dan kemudahan untuk selalu terhubung karena media sosial selalu terkoneksi

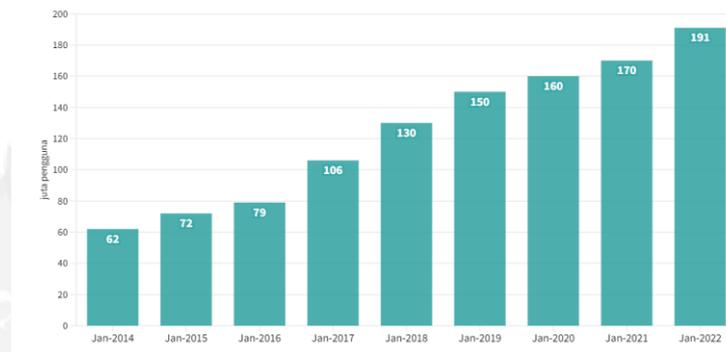
dimana saja dan kapan saja (Sholihin et al., 2018). Pelanggan merupakan faktor yang menjadi pengaruh untuk perusahaan dapat bertahan hidup, sehingga banyaknya perusahaan telah menggunakan kesempatan teknologi ini untuk meningkatkan *brand relationship* bersama konsumen generasi Z dan Y. Terutama melalui media sosial dapat membantu perusahaan untuk menjangkau begitu banyaknya konsumen dalam waktu yang singkat dan biaya pemasaran yang lebih terjangkau.

Perusahaan mulai untuk menggunakan sosial media untuk menciptakan relasi bersama dengan konsumen, hal ini dapat dilakukan melalui *brand engagement*, *brand trust*, dan *brand identification*. Perusahaan sendiri harus membentuk identitas yang baik dan unik melalui sosial media untuk membentuk *brand identification*, serta melakukan *social media marketing* seperti membentuk sebuah konten menjadi salah satu bagian dari cari bagi perusahaan untuk menciptakan relasi dengan konsumen sendiri. SSM menjadi alat untuk mendukung pemasaran yang dilakukan untuk memfasilitasi komunikasi yang dilakukan dengan konsumen (Tuten, T. L.; Solomon, 2017), sehingga melalui SSM seperti melakukan interaksi dan konten yang diciptakan melalui media sosial menjadi titik fokus dari perusahaan untuk membagikan informasi-informasi yang menargetkan kepada konsumen untuk menciptakan *brand engagement* (Murchadie & Muchardie, Brian Garda; Yudiana, Nabila Hanindya; Gunawan, 2016). Semakin tingginya sebuah *engagement* yang dilakukan maka tentu semakin eratnya juga relasi hingga ke inti yang terbentuk dengan

konsumen, dari hal ini bisa meningkatkan juga *brand love* (Verma, 2021). Begitupun juga melalui dengan memperdayakan konsumen termasuk banyaknya membagi informasi di sosial media yang mudah diakses dapat meningkatkan *brand trust* dari masing-masing konsumen yang kuat (Irawan, Alfian Dally; Hadisumarto, 2020).

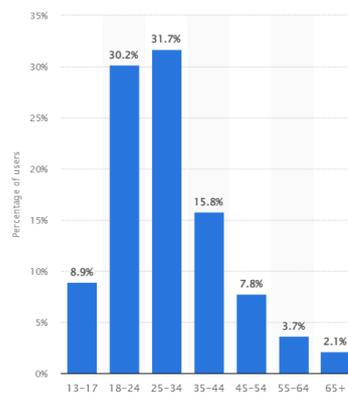
Pada masa sekarang, masyarakat di Indonesia telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sudah berkembang pesat. Dimana seluruh kegiatan masyarakat banyak mengandalkan teknologi untuk berkegiatan, termasuk berkomunikasi dan saling terhubung dengan satu sama lain, salah satunya melalui media sosial. Kebiasaan manusia sudah terbiasa untuk menggunakan teknologi sebagai media untuk belajar, komunikasi, hingga berbelanja, terutama oleh generasi Z dan Y yang mencakupi 30,2% dari umur 18-24 tahun dan 31,7% dari umur 25-34 tahun (Dixon, 2022). Terdapat banyaknya peningkatan penggunaan internet di Indonesia sendiri dari tahun ke tahun. Apalagi dengan kemudahan untuk diaksesnya melalui *smartphone*, dimana dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa terdapat sebesar 77,02% dari 210,026,769 penduduk Indonesia telah menggunakan layanan sosial media (Arif, 2022). Hasil survei juga menunjukkan data “Alasan Menggunakan Internet”, bahwa alasan terbesar untuk menggunakan internet adalah untuk dapat mengakses sosial media seperti mengakses Facebook, Instagram, Youtube, dll, dengan nilai skala penilaian dari 1 (sangat tidak penting) sampai 4 (sangat penting), mengakses sosial media mendapat nilai tertinggi

yaitu sebesar 3,35. Begitupun dari laporan (Mahdi, 2022) menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 191 juta orang yang menjadi pengguna aktif sosial media di tahun Januari 2022, dan jumlah ini meningkat sebesar 12,35% dari tahun 2020.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022

Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>



Gambar 2. Distribution of Instagram Users Worldwide as of April 2022, by age group

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>



Gambar 3. Peningkatan Presentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022

Sumber: <https://apjii.or.id/survei2022x/1>

Platform sosial media seperti Instagram, Facebook, atau TikTok menjadi alat yang digunakan bagi perusahaan untuk mengerti apakah dari konsumen terutama generasi Z dan Y berhasil terciptanya *brand love*. Dari sosial media seperti Instagram, *brand love* dapat direfleksikan dari respon yang diberikan oleh konsumen melalui *Insights* perusahaan, seperti dari tombol “suka”. Studi yang dilakukan oleh Machado, Joana Cesar; Vacas-de-Carvalho, Leonor; Azar, Salim L.; Andre, Ana Raquel; Santos (2019) menyatakan bahwa *brand love* terjadi pada konsumen yang mengikuti terhadap *brand* dan menyukai postingan-postingan yang dilakukan. Banyaknya dari perusahaan-perusahaan lainnya banyak untuk melakukan pembelian *followers* hingga *likes* dikarenakan dari hal ini dapat menarik dan membentuk sebuah *brand trust* yang dapat menciptakan *brand love* dari konsumen. *Brand love* sendiri merupakan sebuah keterikatan yang terjadi antar konsumen dan merek yang sangat berdampak positif kepada

perusahaan, dengan banyaknya manfaat-manfaat yang bisa diterima. Sehingga begitu penting bagi perusahaan untuk dapat membentuk *brand love* pada masing-masing konsumennya. Albert, Noel; Dwight, Merunka; Valette-Florence, (2009) menyatakan terdapat lima karakteristik dari *brand love*, yaitu memiliki semangat terhadap merek, keterikatan terhadap merek, evaluasi yang positif terhadap merek, emosi positif terhadap merek, dan memiliki pernyataan cinta akan merek.

Berhasilnya dari perusahaan dalam menciptakan *brand love* kepada konsumen terhadap merek mereka akan menghasilkan manfaat-manfaat bagi perusahaan yang begitu banyak seperti dari konsumen yang rela untuk membayar harga yang lebih mahal dan membentuk *co-creation value* bagi perusahaan (Maulana, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kennedy, Eric; Guzman, (2020) menyatakan bahwa konsumen akan berantusias dan aktif untuk memberikan pendapat mereka mengenai produk kepada orang lain saat mencapai *brand love*. Maka dari hal ini terdapat sebuah emosi dan semangat positif dari konsumen yang akan memberikan informasi-informasi (*value co-creation*) yang positif dengan *vibe* yang seru kepada orang-orang lain (France, C.; Grace, D.; Merrilees, B.; Miller, 2018). Namun ketika perusahaan memiliki dampak yang buruk, maka dapat *outcome* yang akan memperburuk *value co-creation* terhadap perusahaan dan konsumen-konsumen lainnya juga (Smith, 2013). Begitupun juga dengan rasa kerelaan untuk membayar harga yang lebih mahal dapat terjadi karena dari pengaruh *brand love* terhadap sebuah merek.

Namun, banyaknya perbincangan dilakukan mengenai hal tersebut, bahwa sebuah tombol “suka” tidak dapat benar-benar menjelaskan dari sikap yang seharusnya seperti *brand outcomes* secara langsung di *offline*. Apakah memang dari konsumen yang menekan tombol “suka” memang benar-benar menyukai konten yang diciptakan dari perusahaan? Terdapat sebuah penelitian yang (Fetscherin, Marc; Veloutsou, Cleopatra; Cayolla, 2019) menyatakan bahwa dari konsumen memang memiliki kaitan positif terhadap sebuah *brand*, namun melalui interaksi yang dilakukan secara daring oleh perusahaan, tidak tentu dari konsumen dapat terbentuk ikatan yang mendalam mencapai *brand love*. Berdasarkan teori Wood, Natalie T.; Solomon (2010) menjelaskan bahwa individu pribadi secara virtual *online* bisa membentuk sebuah identitas dengan kebiasaan yang berbeda. Termasuk terdapatnya motivasi dan pengalaman yang dirasakan lebih kurang melalui daring saja, begitupun dari penjelasan (Uddin, 2020) bahwa dengan melalui media sosial mengurangi intensitas interaksi yang dilakukan dari kedua pihak. Mulai dari cara penyampaian dan tanggapan melalui media sosial tentu bisa terjadinya kesalahpahaman dalam mengartikan arti atau makna yang disampaikan dari perusahaan.

Sehingga dari penelitian ini dilakukan untuk membantu melihat apakah dari perusahaan yang dapat membentuk *brand identification*, *brand trust*, dan *brand engagement* secara daring melalui sosial media dapat menciptakan *brand love* dari setiap pelanggannya, yang dapat memengaruhi rasa *willingness to pay premium price* dan membentuk *value co-creation*

terhadap perusahaan dengan merek tertentu, terutama oleh generasi Z dan Y yang sering menggunakan sosial media dan aktif dalam penggunaan sehari-harinya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada masa COVID-19, seluruh perusahaan secara terpaksa untuk melakukan penjualan dan pendekatan terhadap pelanggan secara daring, hal ini menunjukkan adanya perusahaan mekanisme pendekatan dari perusahaan. Banyaknya perusahaan di Indonesia terutama dalam menghadapi masa COVID-19 telah terpicu untuk melakukan penjualan serta menjaga kelangsungan hidup agar terus mencapai konsumen, salah satu cara yang digunakan adalah untuk menggunakan media sosial. Semakin seringnya penggunaan media sosial dari konsumen menjadi hal yang mendukung perusahaan untuk menciptakan *brand relationship* melalui media sosial. Namun apakah benar dari konsumen dapat terbentuknya *brand love* dari hasil *brand engagement*, *brand trust*, dan *brand identification* melalui usaha *social media marketing* perusahaan.

Melalui penelitian ini akan mengumpulkan responden yang termasuk pada kategori Generasi Z dan Y, (Aeni, 2022) yang memiliki kelahiran dari rangka tahun 1995 – 2010 berarti memiliki umur 12-27 tahun dan 1981 – 1994 yang memiliki umur 28 – 41 tahun sebagai fokus target, serta yang kebiasaan untuk sering menggunakan sosial media terutama Instagram setiap hari. Terutama difokuskan kepada responden yang

melakukan *following* terhadap *brand* dari sebuah perusahaan. Responden yang ditargetkan juga adalah yang sering berbelanja dan konsumtif akan produk-produk tersier seperti fesyen untuk mengukur bagaimana sebesarnya konsumen *willingness* untuk membayar harga mahal dan membentuk *value co-creation* terhadap perusahaan. Sehingga dari hal ini, penelitian akan mengukur seberapa kuatnya dari **hubungan *brand engagement, brand trust, dan brand identification*** yang dilakukan perusahaan melalui sosial media untuk membentuk *brand love* dari setiap konsumennya agar bisa terbentuknya rasa *willingness to pay premium price* dan membentuk *value co-creation* secara aktif.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui masalah yang ditemukan melalui penelitian ini, dapat diuraikan menjadi beberapa pertanyaan rumusan masalah yang dijadikan sebagai tujuan penelitian ini dilakukan. Berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah melalui *Online Brand Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Love* konsumen Generasi X dan Y?
2. Apakah melalui *Online Brand Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen Generasi X dan Y untuk membuat *Value Co-creation*?

3. Apakah melalui *Online Brand Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen Generasi X dan Y untuk *Willingness to Pay Premium Price*?
4. Apakah melalui *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Love* konsumen Generasi X dan Y?
5. Apakah melalui *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen Generasi X dan Y untuk membuat *Value Co-creation*?
6. Apakah melalui *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen Generasi X dan Y untuk *Willingness to Pay Premium Price*?
7. Apakah melalui *Online Brand Identification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Love* konsumen Generasi X dan Y?
8. Apakah melalui *Online Brand Identification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen Generasi X dan Y untuk membuat *Value Co-creation*?
9. Apakah melalui *Online Brand Identification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen Generasi X dan Y untuk *Willingness to Pay Premium Price*?
10. Apakah *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen Generasi X dan Y untuk membuat *Value Co-creation*?

11. Apakah *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen Generasi X dan Y untuk membayar *Willingness to Pay Premium Price*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang dibentuk pada bagian 1.3. Berikut merupakan tujuan penelitian yang ingin dilakukan:

1. Untuk mengetahui apakah melalui *Online Brand Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Love* konsumen Generasi X dan Y.
2. Untuk mengetahui apakah melalui *Online Brand Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen Generasi X dan Y untuk membuat *Value Co-creation*.
3. Untuk mengetahui apakah melalui *Online Brand Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen Generasi X dan Y untuk *Willingness to Pay Premium Price*.
4. Untuk mengetahui apakah melalui *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Love* konsumen Generasi X dan Y.

5. Untuk mengetahui apakah melalui *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen Generasi X dan Y untuk membuat *Value Co-creation*.
6. Untuk mengetahui apakah melalui *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen Generasi X dan Y untuk *Willingness to Pay Premium Price*.
7. Untuk mengetahui apakah melalui *Online Brand Identification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Love* konsumen Generasi X dan Y.
8. Untuk mengetahui apakah melalui *Online Brand Identification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen Generasi X dan Y untuk membuat *Value Co-creation*.
9. Untuk mengetahui apakah melalui *Online Brand Identification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen Generasi X dan Y untuk *Willingness to Pay Premium Price*.
10. Untuk mengetahui apakah *Brand Love* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen Generasi X dan Y untuk membuat *Value Co-creation*.
11. Untuk mengetahui apakah *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen Generasi X dan Y untuk *Willingness to Pay Premium Price*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, manfaat yang dapat diterima oleh sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai bagaimana *online brand engagement*, *brand trust*, dan *online brand identification* yang dapat memengaruhi *brand love* konsumen, yang dapat meningkatkan *willingness to pay premium price* dan menciptakan *value co-creation*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik dan matang.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai bagaimana pentingnya dari *online brand engagement*, *brand trust*, dan *online brand identification* yang dapat memengaruhi *brand love* konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

### 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini akan membantu peneliti untuk membatasi agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang dituju serta masalah yang dipecahkan, sehingga ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini akan membahas mengenai *online brand engagement*, *brand trust*, dan *online brand identification* yang dapat memengaruhi *brand love* konsumen, yang dapat meningkatkan *willingness to pay premium price* dan menciptakan *value co-creation*.
2. Penelitian dilakukan untuk bertujuan melihat apakah dari *brand identification*, *brand trust*, dan *brand engagement* yang dilakukan oleh perusahaan melalui sosial media seperti postingan konten, layanan, dan hal lainnya dapat mencapai *brand love* pada konsumen hingga konsumen *willingness to pay premium price* dan membentuk *co-creation value*.
3. Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Y dan Z dengan jarak umur dari 16 tahun hingga 35 tahun dan sering menggunakan Instagram dan melakukan *following* terhadap merek dari perusahaan yang disukai atau sering berbelanja. Sehingga responden yang diincar merupakan konsumen yang konsumtif.
4. Wilayah yang akan ditargetkan untuk mencari responden yaitu orang Indonesia yang memiliki ciri khas sesuai target penelitian, termasuk Universitas Pelita Harapan yang memiliki mahasiswa sesuai dengan target responden.
5. Merek produk akan disesuaikan dari masing-masing responden untuk memilih dan menyebutkan merek perusahaan sesuai dengan

yang mereka sukai. Sehingga melalui pengisian kuesioner akan berdasarkan merek perusahaan mereka masing-masing.

## 1.7 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian terdiri dari kontribusi teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan kontribusi praktis dalam penelitian ini:

### 1. Kontribusi Teoritis

Melalui penelitian yang dilakukan, kontribusi teoritis ini dapat diharapkan bisa mengembangkan teori mengenai bagaimana efek dari perilaku konsumen yang mencapai *brand love* sampai rela untuk membeli harga mahal dan membentuk *co-creation value* terhadap perusahaan dari *brand love* yang terbentuk secara mendalam pada *brand relationship* yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia. Termasuk mengembangkan ilmu bagaimana dari perusahaan dapat membentuk *brand love* terhadap konsumen melalui sosial media.

### 2. Kontribusi Praktis

Melalui penelitian yang dilakukan, kontribusi praktis dapat diharapkan menjadi landasan bagi perusahaan di Indonesia agar dapat mengerti bagaimana cara untuk pemasar dalam melakukan *brand identification*, *brand trust*, dan *brand engagement* untuk membentuk *brand love* agar dapat meningkatkan kesempatan dari

konsumennya untuk melakukan *willingness to pay premium price* dan menciptakan *co-creation value* secara aktif dan kemauan pribadi. Melalui strategi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan sendiri.

### **1.8 Garis Besar Penelitian**

Penelitian ini memiliki penjelasan garis besar akan setiap bab yang terdiri dari 5 bab secara total. Berikut merupakan penjelasan garis besar dari setiap bab yang dikerjakan oleh peneliti:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan bab awal yang akan menjelaskan mengenai pendahuluan dari penelitian ini dilakukan yang terdiri dari total delapan sub-bab secara total yang terdiri latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan ditutup dengan penjelasan garis besar penelitian.

#### **BAB II            TINJAUAN TEORITIS**

Bab kedua akan menjelaskan mengenai tinjauan teoritis yang akan membahas mengenai penjelasan dari setiap variabel yang akan diuji, *literature review* dari setiap variabel, termasuk hubungan-hubungan antar setiap variabel yang akan dibentuk menjadi sebuah hipotesis, dan ditutup dengan struktur konseptual yang menggambarkan model penelitian yang dilakukan.

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

Bab ketiga akan membahas mengenai metodologi penelitian yang berisikan mengenai metode-metode yang akan digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang dibentuk dapat diterima atau tidak, untuk melihat hubungan antar setiap variabel, termasuk penjelasan metode pengumpulan data yang dilakukan secara kuantitatif.

### **BAB IV      DATA ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat akan membahas mengenai hasil dari data analisis yang dilakukan, data analisis ini merupakan hasil dari pengujian uji yang dilakukan yang menunjukkan hubungan antar setiap variabel. Hasil pengujian ini didapatkan dari responden-responen yang dikumpulkan untuk mengisi kuesioner yang dibagikan secara kuantitatif.

### **BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan data yang dilakukan, tercantum implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian yang dialami, dan rekomendasi yang dapat disampaikan untuk penelitian masa depan bagi peneliti berikutnya.