

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dari masa ke masa telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bidang yang mengalami transformasi adalah kehidupan sosial, khususnya di Indonesia yang kini tengah menghadapi revolusi industri 4.0 yang dicirikan oleh pergeseran menuju teknologi informasi (Umami & Darma, 2021). Kehadiran teknologi informasi telah mempermudah berbagai aktivitas manusia, mengurangi waktu yang diperlukan, dan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk berbagai keperluan. Fakta ini diperkuat oleh hasil Survei Susenas (2021) yang dilakukan oleh BPS, yang menunjukkan bahwa sebanyak 62,10 persen dari total penduduk Indonesia yang mencapai 273,8 juta pada tahun 2021 telah menggunakan dan mengakses internet. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingginya persentase penggunaan internet di Indonesia mencerminkan bahwa masyarakat telah terbuka dan menerima perkembangan teknologi informasi yang terjadi hingga saat ini.

Tak dapat disangkal bahwa pada saat ini, teknologi informasi telah menjadi bagian inti dari kehidupan manusia, yang seolah - olah keberadaannya tidak dapat terpisahkan. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi didorong oleh beberapa faktor, seperti evolusi teknologi *smartphone*, penggunaan internet, pertumbuhan *e-commerce*,

dan kemunculan berbagai platform media sosial dari waktu ke waktu (Wasiat & Bertuah, 2022). Pada masa kini, segala sesuatu dapat dilakukan dan difasilitasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia, yang sebelumnya mencapai 175 juta penduduk, meningkat menjadi 220 juta penduduk sejak dimulainya pandemi Covid-19. Pandemi ini memaksa masyarakat untuk menjalankan semua kegiatan dari rumah masing - masing. Mulai dari pendidikan *online* dengan menggunakan perangkat digital dan internet, pertemuan yang diadakan secara *online* melalui konferensi video, transformasi bisnis dari *offline* menjadi *online* dengan peluang yang menjanjikan melalui pemanfaatan internet, *e-commerce*, dan media sosial, hingga hiburan yang dapat dengan mudah diakses melalui internet pada perangkat digital masing - masing individu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi penggunaan teknologi digital dan informasi dapat memberikan berbagai keuntungan yang mempermudah berbagai aktivitas dalam kehidupan manusia.

Pengaruh dari kemudahan yang diberikan oleh perkembangan teknologi menyebabkan sektor ekonomi, terutama bisnis, dapat menggantungkan diri pada teknologi informasi sebagai sarana pemasaran, yang menghasilkan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *IMC* hadir sebagai pendukung untuk menyampaikan atau menciptakan pesan yang seragam dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi yang ada (Kitchen & Burgmann, 2010). Perkembangan teknologi juga memiliki dampak signifikan terhadap *IMC*, yang tercermin dalam dua

aspek, yaitu sisi pemasaran dan sisi konsumen (Kitchen & Burgmann, 2010). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu komunikasi antar individu bagi konsumen, tetapi juga berperan sebagai fasilitator dalam membangun hubungan yang positif antara konsumen dan perusahaan.

Salah satu sektor yang menggantungkan diri pada teknologi informasi adalah industri *fashion*. *Fashion* diartikan sebagai gaya yang diterima atau sedang populer dalam suatu periode tertentu (Kotler & Keller, 2009). Di Indonesia sendiri, industri *fashion* terus berkembang seiring dengan perubahan tren yang banyak dipengaruhi oleh budaya Barat. Oleh karena itu, semua merek, terutama merek lokal, bersaing untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan tren dan keinginan target konsumen di pasar. Produk *fashion* seperti pakaian, tas, alas kaki, dan aksesoris menjadi sangat diminati, bahkan telah menjadi kebutuhan bagi kalangan dewasa muda, yang biasanya berusia antara 20 hingga 40 tahun. Hal ini sesuai dengan hasil riset dari Kredivo & Katadata Insight Center terhadap responden generasi Z berusia 15 - 22 tahun dan milenial berusia 23 - 28 tahun, yang menyimpulkan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli secara online oleh generasi Z dan milenial (Pratiwi et al., 2022). Oleh karena itu, tak heran jika industri *fashion* menetapkan kalangan dewasa muda sebagai target konsumennya. Selain dipengaruhi oleh ketersediaan finansial, kemampuan kalangan dewasa muda untuk mengakses teknologi informasi juga dianggap sebagai faktor penting.

Bagi merek - merek *fashion* lokal, kalangan dewasa muda dianggap sebagai pasar yang sangat berpotensi, karena pola dan perilaku konsumsi mereka sudah terbentuk. Pemahaman ini diperkuat oleh hasil penelitian Katadata Insight Center (2020), yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk *fashion* berasal dari kedua gender dalam kelompok usia 18 tahun ke atas, dengan rentang usia kalangan dewasa muda khususnya antara 20 hingga 40 tahun. Selain itu, kalangan dewasa muda cenderung rentan terhadap promosi dan iklan persuasif, dipengaruhi oleh opini dari teman sebaya, selalu ingin mengikuti tren, dan bisa dikatakan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi TotallyAwesome pada tahun 2019, yang mencatat bahwa lebih dari setengah dari generasi Z dan milenial di Indonesia, sekitar 52 persen dari total 74,93 juta individu, terpengaruh oleh iklan digital ketika mereka memutuskan untuk membeli produk yang mereka lihat melalui iklan *online*. Fakta ini menegaskan bahwa promosi yang disajikan melalui platform digital mendorong kalangan dewasa muda untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik minat mereka, dan keingintahuan tersebut berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi yang berperan dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari manusia adalah media sosial. Menurut data GoodStats (2023) pada bulan Januari, tiga platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak adalah platform media sosial Facebook dengan total 2.958 pengguna, diikuti oleh platform media sosial YouTube dengan total 2.514 pengguna, dan platform media sosial Instagram berada di urutan terakhir dengan total 2.000

pengguna. Dari ketiga platform tersebut, Instagram teridentifikasi sebagai media sosial yang khususnya populer di kalangan dewasa muda. Hal ini diperkuat oleh data GoodStats (2023) yang menunjukkan hasil survei pengguna media sosial Instagram berdasarkan rentang usia, dimana pengguna media sosial Instagram paling banyak ditemukan pada kelompok usia 18 - 24 tahun, diikuti oleh kelompok usia 25 - 34 tahun. Hasil survei tersebut konsisten dengan penelitian yang sesuai dengan rentang usia kalangan dewasa muda yang ditetapkan oleh penulis, yaitu 20 sampai 40 tahun. Oleh karena itu, menyajikan berbagai informasi dan promosi terkait produk melalui platform media sosial Instagram menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran dan terbukti memberikan pengaruh secara langsung terhadap konsumen *fashion brand* lokal saat ini.

3Mongkis yang berdiri sejak tahun 2009 merupakan salah satu *brand fashion* lokal dengan tema *fun and active* yang terinspirasi dari gaya hidup modern. Target konsumen dari 3Mongkis sendiri merupakan wanita berumur 20 sampai 35 tahun yang memiliki kelas ekonomi menengah hingga menengah kebawah. Sebagai *brand fashion* lokal yang mayoritas digunakan oleh generasi Z dan millennial, 3Mongkis terus memperluas jangkauan pasar dengan membuka *offline store* di mall - mall ternama di daerah Jakarta, Tangerang hingga Bali. Selain membuka *offline store*, 3Mongkis juga memanfaatkan platform digital sebagai media untuk mempromosikan brand nya. Dalam *LinkTree* yang terdapat pada profil singkat media sosial Instagram 3Mongkis, saat ini 3Mongkis telah menggunakan *website*, berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan TikTok, juga bekerja sama dengan berbagai *platform e-*



*commerce* yaitu Shopee Indonesia, Shopee Singapore, Tokopedia, Zalora, Lazada dan juga BliBli. Dari banyak nya platform digital yang digunakan, media sosial Instagram merupakan yang paling aktif digunakan *brand* dengan jumlah pengikut sebanyak 184 ribu. Dalam platform media sosial Instagram nya, 3Mongkis mencantumkan informasi terkait produk yang diproduksi, promo - promo menarik yang ditawarkan, iklan yang persuasif, juga mengunggah konten yang melibatkan target konsumen dengan tujuan untuk membangun hubungan secara digital dengan *brand*. Itulah sebabnya 3Mongkis kini sudah dikenal sampai ranah internasional selain karena kualitas produknya, konten yang ditayangkan pada platform *online* 3Mongkis terbukti dapat menarik calon pelanggan.

Semua aspek yang terkait dengan interaksi antara sebuah merek dan konsumennya memiliki potensi untuk memengaruhi *brand equity* (Brunello, n.d.). Oleh karena itu, menjalin hubungan yang positif dengan konsumen menjadi kunci penting bagi sebuah merek. *Brand equity* dapat terbentuk melalui manajemen merek yang dilakukan oleh *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Brunello, n.d.). Dengan penerapan IMC yang aktif dan efektif, peluang besar terbuka untuk membentuk kesadaran merek dan citra merek yang positif. Dalam konteks ini, 3Mongkis menyediakan kemudahan akses informasi, menyajikan konten yang komprehensif dan interaktif di platform media sosial Instagram, yang menjadi salah satu faktor utama yang mendorong kalangan dewasa muda untuk memilih 3Mongkis sebagai pilihan tambahan dalam koleksi merek *fashion* lokal mereka. Respon yang diberikan oleh konsumen melalui interaksi dengan 3Mongkis di platform media sosial Instagram

dapat menjadi indikator sejauh mana konsumen mencintai merek tersebut. Konsep "*brand love*" menggambarkan kepuasan konsumen yang sangat intens terhadap sebuah merek, di mana kepuasan ini berubah menjadi cinta (Bagozzi et al., 2017). Oleh karena itu, *brand love* menjadi identik dengan citra merek dan kesadaran merek yang akan membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Kalangan dewasa awal dan teknologi informasi membentuk suatu kesatuan yang tak terpisahkan. Sejak usia muda, mereka telah diperkenalkan dengan teknologi, sehingga generasi ini memiliki pemahaman yang mendalam mengenai cara mengoperasikannya. Kalangan dewasa awal bahkan dikenal sebagai *iGeneration* karena keahlian mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi. Melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah menjelajahi dan memahami produk yang menarik untuk dibeli, termasuk penawaran promo, tempat dan cara memperoleh produk, serta pandangan masyarakat terhadap produk tersebut. Era digital telah memberikan kemudahan dalam berbisnis, terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk membangun hubungan antara merek dan konsumennya. Penggunaan media sosial juga memberikan kesempatan bagi sebuah merek untuk mengamati dan menilai sejauh mana tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, mengingat kelompok usia ini memiliki keinginan untuk selalu mengikuti tren, tingkat penggunaan media sosial mereka tinggi, dan mereka mudah terpengaruh oleh promosi yang ditemukan di teknologi informasi. Kalangan dewasa awal dengan rentang usia 20 hingga 40 tahun yang memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi dan cenderung bersikap konsumtif menjadi kelompok yang dapat

memanfaatkan media sosial, terutama media sosial Instagram, sebagai alat yang membantu merek lokal seperti 3Mongkis dalam membangun rasa cinta (*brand love*) dari target konsumennya, yakni kalangan dewasa awal.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Produk - produk *fashion* secara terus - menerus mengalami perkembangan setiap hari karena keterikatannya yang erat dengan tren. Terutama, tren *fashion* di masyarakat bersifat dinamis dan terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu (Pratiwi et al., 2022). Oleh karena itu, merek - merek *fashion* lokal saat ini terus berinovasi untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Survei dengan tema "*Aftershocks and Continuity*" yang dilakukan oleh Ipsos Global Trends pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa di Indonesia sendiri, sebanyak 87 persen dari 24 ribu responden lebih memilih untuk membeli produk lokal melalui platform online daripada produk internasional. Hasil survei ini menegaskan bahwa meskipun banyak merek *fashion* internasional yang memasuki pasar Indonesia, keberadaan merek - merek *fashion* lokal tetap kuat dan tidak tergantikan di mata masyarakat Indonesia.

Kelompok yang paling antusias dan konsumtif terhadap merek *fashion* lokal adalah kalangan dewasa awal dengan rentang usia 20 hingga 40 tahun, yang cenderung terpicu oleh produk *fashion* yang mengikuti tren. Lebih dari itu, pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen adalah promosi dan penawaran yang disajikan oleh merek melalui media sosial. Keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada strategi promosi yang diterapkan oleh merek, dan semakin kreatif



suatu merek dalam mempromosikan serta menyampaikan informasi mengenai produknya, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (P, 2015). Oleh karena itu, saat ini, merek - merek *fashion* lokal sedang intensif menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen secara digital.

3Mongkis, sebuah merek *fashion* lokal yang telah berdiri sejak tahun 2009, aktif memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk membangun hubungan digital dengan konsumennya. Walaupun 3Mongkis sudah dikenal hingga ranah Internasional, sayangnya *brand fashion* lokal ini belum dijadikan pilihan utama bagi para kalangan dewasa awal dalam membeli produk *fashion* lokal. Sebagai bukti konkrit, penulis melakukan pra survei mengenai hal tersebut, dimana penulis mengajukan 1 pertanyaan untuk menyebutkan 3 produk *fashion* lokal yang sering dibeli dan digunakan kepada 10 responden. Hasil dari pra survei membuktikan bahwa hanya 2 dari 10 responden yang menyebutkan 3Mongkis dalam jawabannya. Hasil dari pra survei yang dilakukan membuktikan bahwa pernyataan 3Mongkis yang menyebutkan *brand* nya setara dengan *brand* internasional tidak sinkron dengan hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk membuat pernyataan brand 3Mongkis dapat dibuktikan dengan model yang penulis buat. Selain itu, hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi sejauh mana tingkat kesukaan konsumen terhadap merek 3Mongkis. Selain itu, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dan meraih

wawasan lebih dalam mengenai *brand love*, khususnya dalam konteks produk lokal 3Mongkis, pada kalangan dewasa awal melalui media sosial Instagram. Mengingat target konsumen 3Mongkis adalah kalangan dewasa awal yang mahir dalam menggunakan teknologi, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi dampak media sosial Instagram dalam membentuk *brand love* untuk produk lokal 3Mongkis. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dengan domain komunikasi pemasaran karena bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh sosial media Instagram dalam membentuk *brand love* untuk produk lokal 3Mongkis di kalangan target konsumen mereka, yaitu kalangan dewasa awal.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Seberapa besar *social media usage* berpengaruh terhadap *consumer involvement*?
2. Seberapa besar *social media gratification* berpengaruh terhadap *consumer involvement*?
3. Seberapa besar *consumer involvement* berpengaruh terhadap *brand love*?
4. Seberapa besar *consumer involvement* memediasi pengaruh *social media usage* terhadap *brand love*?
5. Seberapa besar *consumer involvement* memediasi pengaruh *social media gratification* terhadap *brand love*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *social media usage* dan *social media gratification* Instagram dalam membentuk *brand love* produk lokal 3Mongkis pada kalangan dewasa awal.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk tujuan akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis yang mengeksplorasi studi komunikasi, khususnya dalam bidang *marketing communication*.
2. Untuk tujuan sosial, diharapkan penelitian ini dapat memberikan bantuan kepada merek *fashion* lokal untuk memahami sejauh mana dampak media sosial Instagram dalam membentuk *brand love* pada konsumen target, dengan tujuan meningkatkan kemajuan dan perkembangan merek tersebut.

#### 1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan disusun dalam 5 bab, yaitu :

##### 1. BAB I : Pendahuluan

Dalam pendahuluan, peneliti akan menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

##### 2. BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti akan menjelaskan latar belakang teori, kajian - kajian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian dan diakhiri dengan kerangka pemikiran.

**3. BAB III : Metodologi Penelitian**

Dalam metodologi penelitian, peneliti akan menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrumen, teknik analisis data dan hipotesis uji dan uji statistik yang digunakan dalam penelitian.

**4. BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam hasil penelitian dan pembahasan, peneliti akan memaparkan dan membahas hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

**5. BAB V : Simpulan dan Saran**

Dalam kesimpulan dan saran, peneliti akan menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

