

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Bandung terkenal menjadi pusat industri Kreatif. Bahkan UNESCO mengemukakan Kota Bandung menjadi bagian dari jaringan kota kreatif / UNESCO Creative Cities Networ (UCCN) pada bidang desainnya begitu juga negara Budapest, Puebla di Mexico, Singapore, Detroit (AS), serta Kaunas di Lithuania (<https://kwriu.kemdikbud.gobandungkota.id/berita/unesco-umumkan-bandung-masuk-dalam-jaringan-kota-kreatif/>).

Sejuknya udara dikota Bandung, banyaknya pusat kuliner dan perbelanjaan, serta terdapat beberapa titik berdiri bangunan dengan gaya Eropa tempo dulu sehingga meningkatkan pesona kota Bandung, karenanya pengunjung tetap rela mengunjungi walaupun sangat macetnya perjalanan yang harus dilalui. Kota Bandung dikenal juga sebagai Paris van Java. Adi aspek kesejarahan, Jl. Braga merupakan salah satu pusat perekonomian yang terus berkembang, banyak toko pakaian yang ada di Jl. Braga menjual berbagai macam pakaian yang di impor dari kota Paris di Prancis, hal tersebut memberikan efek dibidang *fashion* yang menjadikan Bandung sebagai kota *fashion* dan juga kiblat mode, seperti di Paris.

Bukan hanya di zaman dulu, Kota Bandung menjadi salah satu “trendsetter” mode berpakaian oleh masyarakat dari berbagai wilayah di Indonesia. Beragam *factory outlet* yang ada di Bandung sangat wajib dikunjungi oleh para wisatawan. Para wisatawan menjadikan daerah jalan Braga, Riau, Cihampelas, Dago, serta Paris Van Java sebagai tempat belanja terfavorit para pengunjung. Setiap tempat memiliki keunikan serta produk *fashion* dengan kualitas internasional ataupun lokal.

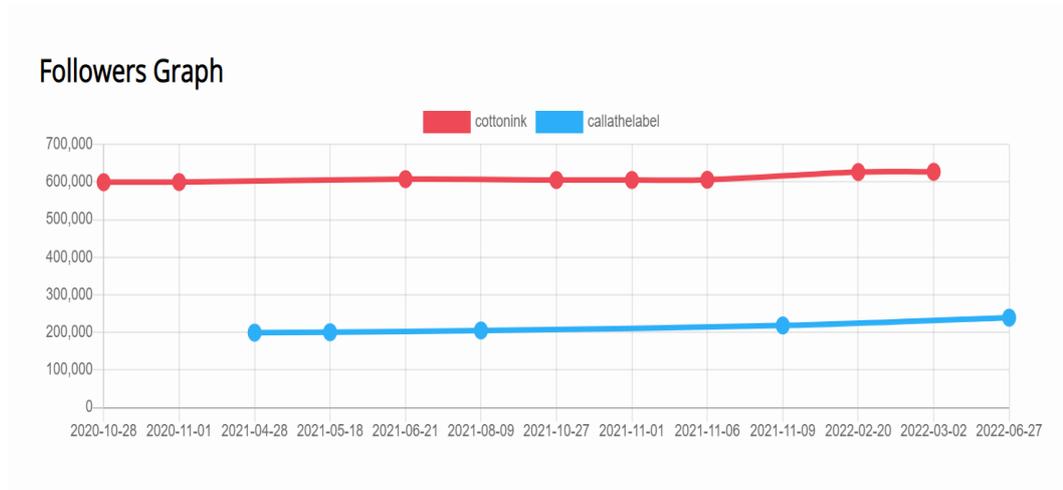
Di Indonesia sampai saat Jawa Barat masih merupakan sentral dari industry tekstil dengan jumlah 60% dari seluruh Indonesia. Hal tersebut membuat Wali Kota Bandung terdahulu (Ridwan Kamil) mendeklarasikan

Bandung *Fashion City*, yang menggambarkan bahwa pemerintah sudah paham akan potensi dari Kota Bandung dengan bekal awalnya sebagai ikon *fashion* Indonesia. Menurut Bapak Ridwan Kamil, julukan kota sandang harus ditekankan pada masyarakatnya dengan menyelenggarakan Bandung *Fashion* Week serta mengembangkan *fashion* busana muslim (gobandung.id, 2016). Langkah ini dimulai karena Kota Bandung diperkirakan sebagai kota *fashion*, karenanya dari 2014 mulai diselenggarakan Bandung *Fashion* Week sehingga dengan *branding* yang tepat akhirnya memperoleh perhatian dari internasional.

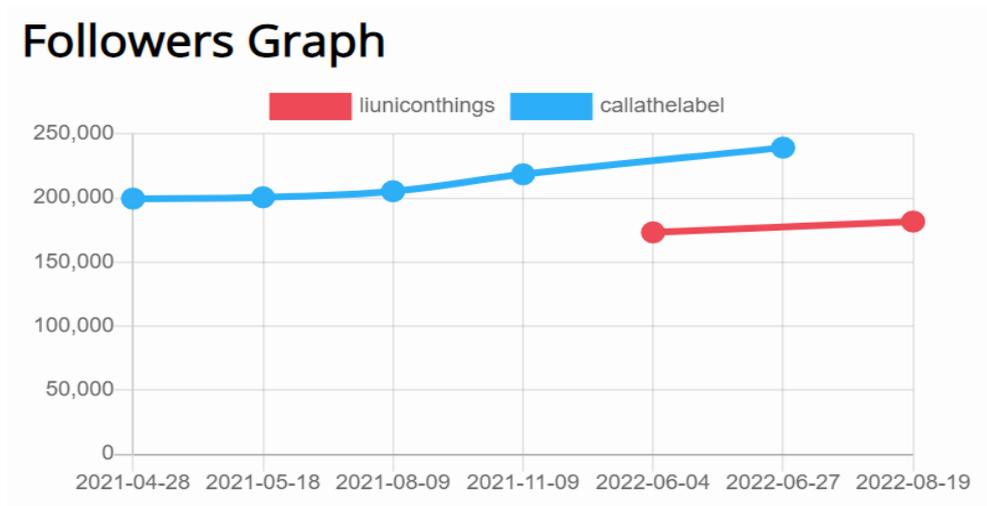
Peneliti memiliki ketertarikan dalam meneliti sebuah usaha *fashion* pakaian jadi yang memiliki nama Calla The Label (@callathelabel), yang merupakan salah satu produsen pakaian wanita yang unik di kota Bandung. Sejak 4 tahun yang lalu Calla the Label menjadi *brand fashion* lokal oleh Yeri Afriyani. Ia mengembangkan *brand fashion* pribadi yang nyaman digunakan dalam berlibur, hangout, ataupun bekerja serta bertema warna-warni. Uniknya, *Brand* Calla sendiri menjadi *brand* yang sangat populer karena selalu munculnya pengguna Calla serta menjadi konsumen yang loyal dengan pembentukan Calla Squad sebagai gabung dari penggemar *brand* ini. Calla the Label menonjolkan adanya keunikan dari pakaian yang dibuat, dengan warna-warna yang mencolok dan berani, dan dengan desain unik yang tidak dapat ditemukan pada *brand* lainnya. Hal ini menjadi salah satu keunikan yang menjadi keunggulan dari *brand* Calla the Label.



Gambar 1. 1 Logo Callathelabel



Daftar gambar 1.2 pertumbuhan followers callathelabel dan cottonink



Daftar gambar 1.3 pertumbuhan followers callathelabel dan liuniconthings

Dari grafik diatas yang di peroleh menggunakan SpeakRJ menunjukan salah satu pesaing callathelabel dengan followers diatas callathelabel dan followers dibawah callathelabel

Walaupun followers nya dari cottonink lebih tinggi daripada callathelabel bisa dilihat dari gambar 1.2 menunjukan pertumbuhan followers

antara callathelabel dengan cottonink, Pertumbuhan callathelabel terus menaik, sedangkan dengan cottonink itu sendiri ada peningkatan tetapi di akhir itu menurun sedikit. Jika di rata rata pertumbuhan followers, callathelabel dengan rata rata sebesar 19,9%, sedangkan cottonink dengan rata rata sebesar 4,6%.

Dan untuk followersnya dari liuniconthing ini dibawah dengan callathelabel. dilihat dari gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan followers antara callathelabel dengan liuniconthings, Pertumbuhan callathelabel sendiri terus menaik, sedangkan dengan liuniconthings naik tetapi tidak signifikan. Jika di rata rata pertumbuhan followers, callathelabel dengan rata rata sebesar 19,9%, sedangkan cottonink dengan rata rata sebesar 4,8%.

Callathelabel berkolaborasi dengan 19 influencer atau perusahaan lainnya untuk meningkatkan *brand awareness*. Diantara nya yaitu febby, alodita, sigi, marsha, althena, NTOP for Barbie, Ridwan kamil, peony, andien, tantri, cajs, tynna, cissylia, febrian, TENCEL, moozee, alya Dimitri, NTOP for wonder women, idekuhandmade. Sedangkan pesaing lainnya seperti @cottonink berkolaborasi sebanyak 11 influencer atau perusahaan, lalu untuk @liuniconthings berkolaborasi sebanyak 9 influencer atau perusahaan, untuk @smittternbypattern berkolaborasi sebanyak 14 influencer atau perusahaan, untuk @melekat.sejiwa berkolaborasi sebanyak 20 influencer atau perusahaan, untuk @cla.bycla berkolaborasi hanya dengan sarah azka, untuk @monelboutique berkolaborasi dengan fenita arie, dan yang terakhir dari @sant.ai tidak melakukan kolaborasi. Untuk melihat berkolaborasi nya dilihat dari *highlight* Instagram nya ataupun dari Web produknya.

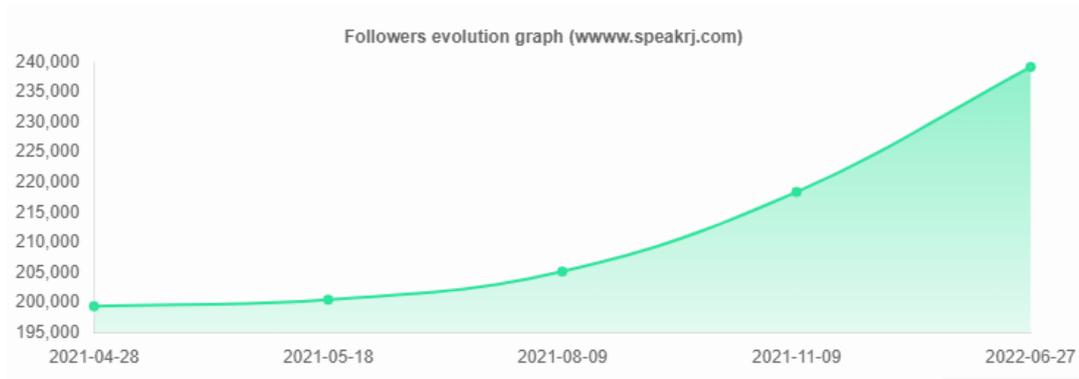
Salah satu strategi utama dari Calla The Label dalam menarik minat konsumen, adalah dengan mendorong adanya *co-branding* dengan berbagai

Followers	Uploads	Engagement
239.2K	7,516	0%

Gambar 1. 4 jumlah followers @callathelabel

merek, dan terutama dengan para artis *endorser*, terutama di media sosial Instagram.

Berdasarkan statistik yang didapatkan dari SpeakRJ, ,sampai saat ini didapatkan bahwa laman *@callathelabel* telah memiliki followers sebanyak 239.2 ribu orang, dengan jumlah upload mencapai 7.516 posting. Untuk setiap posting yang diberikan oleh *@callathelabel*, dddapat rata-rata sebesar 161 likes, dan mengundang 5 comment. Dengan demikian, *@callathelabel* menjadikan strategi media sosial dengan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran utama.



Gambar 1. 5 Pertumbuhan Followers Pada *@callathelabel*

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran didasarkan pada pemakaiannya yang selalu naik hingga melebihi 260 juta penduduk sehingga Indonesia terus mengembangkan potensi agar mempunyai kesempatan sebagai target pasar yang sukses. Perusahaan harus selalu mengembangkan promosi serta kreatifitas pemasaran jasa ataupun produknya karena adanya peningkatan keketatanpersaingan dalam perebutan pasar. Instagram di Indonesia menjadi media sosial paling banyak dimanfaatkan serta digemari seluruh masyarakat terutama para remajanya. Dalam lingkungan Instagram, *social media marketing* dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan posting gambar dan video yang menarik, selaras pada gaya hidup serta kebutuhannya pada saat ini. Untuk berinteraksi dengan potensial konsumen ataupun konsumennya, perusahaan melakukan pengunggahanpost pada media sosial. Dalam sebuah bisnis aktivitas komunikasi pemasarannya dapat diperkuat dengan strategi

komunikasi pemasaran pada media sosialnya. Chakti (2019) mengemukakan *Social media marketing* (pemasaran media sosial) ialah proses menyesuaikan konten pada latar belakang platformnya dengan tujuan memperoleh umpan balik dari audiens dengan menggunakan 4C indikator berupa Communication, Context, Connection, dan Collaboration (Solis dalam renaldi, 2019)

Konteks adalah “How we frame our stories” adalah bagaimana kita membentuk cerita atau kerangka dari cerita kita. Seperti bagaimana penggunaan tata bahasanya, dan struktur ceritanya. Saat ini, @callathelabel masih cenderung belum memiliki adanya cerita yang konsisten, sehingga masih belum dapat ditangkap pesan yang ingin disampaikan. Komunikasi adalah praktek tentang bagaimana cara perusahaan membagikan cerita atau pesan kita dengan cara mendengarkan, merespon dan menumbuhkan interaksi yang baik antara pembuat cerita dan pendengar cerita. Saat ini, @callathelabel masih belum melakukan aktivitas komunikasi yang berarti karena tidak rutin. Untuk Kolaborasi, merupakan kerja sama antara pelaku usaha dan orang-orang yang berpengaruh di sosial media agar menciptakan hal yang lebih baik dan juga lebih efektif dan efisien. Saat ini, @callathelabel masih belum banyak berkolaborasi, dan tidak rutin melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain sejenis maupun dengan artis. Terakhir, Koneksi merupakan pembinaan hubungan yang sudah terjalin sebelumnya dan tetap mempertahankannya untuk tetap baik kedepannya. Seperti melakukan interaksi antara pemilik akun atau perusahaan terkait dengan pengguna agar dapat terus menerus menciptakan hubungan yang baik. Hal ini masih perlu dikembangkan oleh @callathelabel.

Sasaran akhir dari pemasaran media sosial, adalah semakin kuatnya *brand* dikenali dan menjadi pilihan dari masyarakat. Media sosial dianggap efektif pada kesadaran merek ataupun *brand awareness* yang menjadi keadaan pengenalan ataupun pengingatan kembali mengenai merek sebagai bagian dari kategori suatu produk (Sholihin, 2019). Munculnya *brand awareness* berasal dari rasa mengenali atau tidak asing dari para calon konsumen pada sebuah merek. Sholihin (2019) mengemukakan *brand*

awareness menjadi keadaan ketika calon pembelinya mempunyai kemampuan pengingatan kembali atau pengenalan mengenai sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Tanjung (2017) mengemukakan ada 6 indikator pengukuran brand awareness berupa: (1) konsumen bisa mengenali suatu merek diantara pesaingnya, (2) konsumen memahami merek perusahaannya, (3) konsumen mengingat dengan mudah karakteristik merek suatu perusahaan, (4) konsumen ingat dengan merek perusahaan, (5) konsumen membayangkan secara mudah mengenai suatu merek serta (6) konsumen ingat dengan simbol ataupun logo atau suatu merek.

Dalam perusahaan seperti @callathelabel, kuatnya *brand awareness* menjadi kunci keunggulan perusahaan pada persaingan bisnisnya. Biasanya konsumen hanya menggunakan jasa ataupun produk dari *brand* yang dikenal sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Saat bersaing dengan berbagai perusahaan *fashion* lain, @callathelabel harus memiliki *Brand Awareness* yang kuat.

Berbagai hasil penelitian lain menekankan pentingnya dampak Instagram terhadap *Brand Awareness*, dengan mengacu pada hasil penelitian Supeni Budi Priatni (2019) berjudul “Pengaruh Social media marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa”, Penelitian ini mempunyai bukti empiris mengenai Sosial media Marketing memiliki pengaruh positif signifikan pada Brand Awareness yang juga memiliki pengaruh positif signifikan pada Purchase Intention, sosmed Marketing memiliki pengaruh positif signifikan pada Purchase Intention serta memiliki pengaruh positif signifikan pada Purchase Intention dan variabel independennya berupa Brand Awareness.

Penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Media sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* (Case Study: PT Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020)” yang dilakkan Fadhila dan Mustikasari (2020), menunjukkan hasil *social media marketing* pada *brand awareness* sebanyak 28,2% dengan pengaruh terbesar melalui *sharing of content* dalam *social media*

marketingnya. Pada PT Rapid Teknologi Indonesia sekarang ini memiliki *brand awareness* dalam tingkatan *brand recognitions*.

Sementara, penelitian berjudul Pengaruh *Social media marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Somethinc* di Indonesia yang dilakukan Dedi (2021) menunjukkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh parsial serta signifikan *social media marketing* di Indonesia pada keputusan pembelian *brand Somethinc* serta tidak adanya pengaruh parsial signifikan *brand awarness* pada keputusan pembelian *brand Somethinc*. Selain itu secara simultannya, *brand awareness* serta *social media marketing* Instagram berpengaruh parsial signifikan pada keputusan pembelian. Adanya berbagai situasi yang dihadapi perusahaan dan perbedaan hasil penelitian, membuat peneliti tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand awareness* pada *@callathelebel*”.

Penelitian berjudul “(PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA BANDUNG)” yang dilakukan Abdil Zadli Arif Rahman & Dinda Amanda Zuliestiana (2019), menunjukkan hasil analisis dari framework 4c yaitu Variabel Connection (X4) memiliki nilai t hitung 6.574 lebih besar dari nilai t tabel 1,965 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari Connection (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian berjudul “(PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA (Context,Communication,Collaboration,Connection) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang)” yang dilakukan Th.Susetyarsi & Rudika Harminingtyas (2021), menunjukkan hasil analisis dari framework 4c ditunjukkan bahwavariabel context berpengaruh positif terhadap minat beli yaitu sebesar 0,666.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Setiap perusahaan pasti berupaya mengembangkan perusahaannya lebih baik lagi. Pemilihan strategi yang tepat berdampak pada konsumen yang akan mengenal produknya, Oleh karena itu peneliti ingin tahu konsumen atau calon konsumen mengenali produk callathelabel dengan cara apa untuk mengenali atau sadar dengan keberadaan merek callathelabel jika di kaitkan dengan framework 4c(context, collaboration, communication,connection) terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penjelasan diatas, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Context* terhadap *Brand Awareness* pada *@callathelabel*?
2. Bagaimana pengaruh *Communication* terhadap *Brand Awareness* pada *@callathelabel*?
3. Bagaimana pengaruh *Collaboration* terhadap *Brand Awareness* pada *@callathelabel*?
4. Bagaimana pengaruh *Connection* terhadap *Brand Awareness* pada *@callathelabel*?
5. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) terhadap *Brand Awareness* pada *@callathelabel*?

1.3. Tujuan penelitian

Dengan latar belakang dan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Context* terhadap *Brand Awareness* pada *@callathelabel*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Communication* terhadap *Brand Awareness* pada *@callathelabel*.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Collaboration* terhadap *Brand Awareness* pada *@callathelabel*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Connection* terhadap *Brand Awareness* pada *@callathelabel*.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial Instagram (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) terhadap *Brand Awareness* pada *@callathelabel*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Aspek Akademis

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat untuk pengembangan dalam ilmu pengetahuan dan pemahaman, serta menambah kajian teoritis terkait topik pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand awareness*. Penelitian juga dapat digunakan sebagai rujukan dan bahan acuan penelitian berikutnya dengan tema yang sama, yaitu yang berkaitan dengan pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

1.5.2. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi-informasi, pertimbangan solusi dan saran untuk membantu *@callathelabel* mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap produknya. Selain itu, bisa meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk dari *@callathelabel*.

1.5. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan penulisan tugas akhir yang akan dilakukan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini akan dimulai terlebih dahulu mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, kemudian perumusan masalah penelitian, diikuti tujuan penelitian, lalu manfaat penelitian, ruang lingkup serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Pada bagian bab ini akan dijelaskan hasil penelitian sebelumnya dan teori-teori atau penjelasan dengan topik yang sama dengan apa yang akan ditulis oleh penulis, penelitian terdahulu kemudian kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan dimulai dengan metode penelitian yang akan dipakai pada penyusunan skripsi. Supaya terlihat sistematis, pada bab ini akan dipaparkan pemilihan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel beserta jenis dan teknik pengambilan sampelnya, dan tidak ketinggalan teknik analisis data yang akan dipakai.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil penelitian disertakan dengan pembahasan hasil penelitian. Jadi pada bab ini akan terbagi menjadi dua sub bab yaitu hasil penelitian kemudian pembahasan.

BAB V: KESEMIPULAN DAN SARAN

Sebagai bagian akhir dari penelitian, penulis akan memberikan kesimpulan juga saran terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan disini mencakup jawaban dari masalah penelitian yang ada dan hasil dari penelitian yang bersifat analisis obyektif. Dan untuk untuk saran ialah langkah yang harus diambil kedepan dalam membuat kebijakan aturan atau strategi yang dapat meningkatkan Brand Awareness oleh konsumen Callathelabel, saran akademis.