

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Singkat

iWearzule merupakan salah satu merek pakaian yang berasal dari Bandung. iWearzule sendiri bergerak pada bidang industri *clothing*, dengan mengedepankan konsep *custom clothing*, di mana pelanggan atau konsumennya dapat menyesuaikan pakaian yang mereka inginkan. iWearzule didirikan pada bulan September tahun 2012 dan diawali oleh tiga orang *founder*. Hingga saat ini, iWearzule telah berhasil meluncurkan berbagai macam pakaian yang dapat di “*custom*” oleh pelanggannya (iWearzule, 2020b).



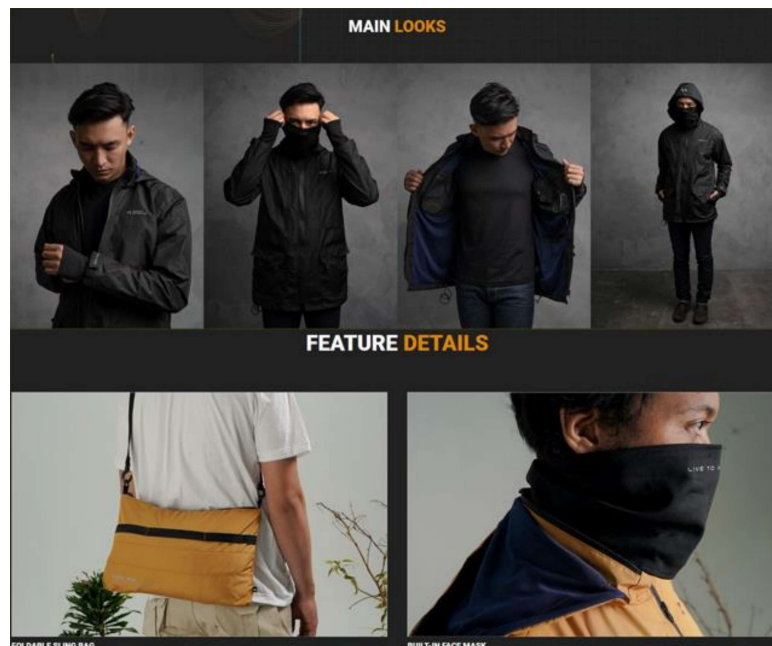
Gambar 1. 1 Logo iWearzule

Sumber: Tentang Kami – iWearzule (iWearzule, 2020b)

1.1.2. Produk

iWearzule sebagai merek yang bergerak di industri *clothing* telah memberikan dan menawarkan berbagai macam produk. Salah satu produk yang menjadi unggulan bagi merek iWearzule adalah produk jaketnya yang memiliki berbagai macam fitur. Selain jaket, iWearzule juga merilis berbagai macam produk *clothing* lainnya seperti kemeja, kaos, celana, bokser, dompet, dan berbagai macam periferan maupun aksesoris lainnya. Mayoritas produk dari merek iWearzule ditujukan untuk konsumen laki-laki, dengan secara spesifik mengincar segmen usia 15 – 24 tahun, yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa atau pegawai swasta. Produk-produk tersebut dapat diakses oleh konsumen melalui

akun Instagram iWearzule (@iwearzule) atau melalui laman situs iWearzule di www.iwearzule.com (iWearzule, 2020b).



Gambar 1. 2 Produk Jaket "Ezio Adapt"

Sumber: Halaman Produk – iWearzule (iWearzule, 2020a)

Dilansir dari laman web iWearzule, salah satu produk jaket yang memiliki fitur paling banyak merupakan produk jaket “Ezio Adapt”, dengan jumlah fitur sebanyak 25 fitur. Produk ini merupakan hasil inovasi dari produk sebelumnya, yaitu “Ezio” yang merupakan salah satu produk terlaris yang pernah terjual oleh iWearzule. Terhitung sejumlah 20.000 produk “Ezio” yang terjual, sehingga menjadi salah satu motivasi bagi iWearzule untuk mengembangkan produk tersebut menjadi produk yang sekarang yaitu “Ezio Adapt”. Dilansir dari laman bisnis, Ihsan Rizalul selaku *co-founder* dari iWearzule menuturkan bahwa produk “Ezio Adapt ini dirancang khusus untuk pria yang ingin beradaptasi dengan kondisi *new normal* di masa pandemi. Sesuai dengan *campaign* yang diangkat, *Live 2 Adapt*, Ezio Adapt ini memiliki 25 fitur yang membantu pemakainya beradaptasi dengan kondisi saat ini”.

1.2. Latar Belakang

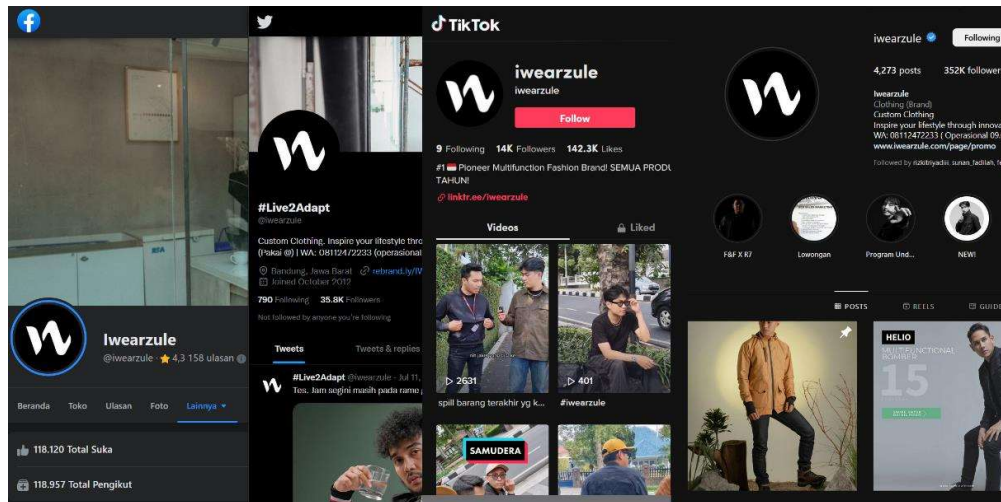
Media sosial telah berkembang secara pesat selama lima tahun terakhir ini. Salah satu media sosial yang sedang sering digunakan oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu wadah yang berbentuk aplikasi media sosial, yang berfokus untuk memberikan layanan dalam bentuk membagikan foto maupun video. Instagram sendiri menawarkan beberapa fitur pendukung seperti mengambil foto, menambahkan efek, dan membagikan konten secara daring melalui jaringan sosialnya sendiri, maupun dengan aplikasi media sosial lainnya (bloomberg, 2018).

Menurut data yang tersedia pada halaman web datareportal.com (2022), menunjukkan masyarakat Indonesia dalam mengakses media sosial memiliki waktu akses rata-rata selama 3 jam 17 menit. Waktu akses tersebut mengalami peningkatan sebanyak 3 menit jika dibandingkan dengan waktu akses pada tahun sebelumnya. Selain itu pada halaman yang sama juga ditunjukkan kepemilikan atas *device* atau gawai yang digunakan oleh masyarakat Indonesia didominasi dengan kepemilikan *smartphone* sebesar 96% dari total populasi Indonesia. Hal ini menunjukkan dengan kepemilikan *smartphone*, setidaknya 96% populasi Indonesia memiliki kemudahan dalam mengakses media sosial melalui gawainya.

Instagram sering digunakan sebagai sarana bagi pengusaha untuk menggunakan fitur dan memanfaatkan jaringan sosialnya yang gratis untuk memasarkan produk mereka (kompasiana, 2022). Berdasarkan data yang di susun oleh Stelzner (2022), media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer, dengan hampir 79% pemasar yang menggunakan media sosial tersebut, dan 61% pemasar berencana untuk meningkatkan aktivitas organik di Instagram dalam jangka waktu 12 bulan ini.

IWearzule sebagai merek yang bergerak pada bidang *fashion*, telah menggunakan berbagai macam platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Media sosial tersebut digunakan sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Seluruh media sosial tersebut terhubung dengan *website* dari

iWearzule. Berikut adalah beberapa halaman media sosial yang digunakan oleh iWearzule.



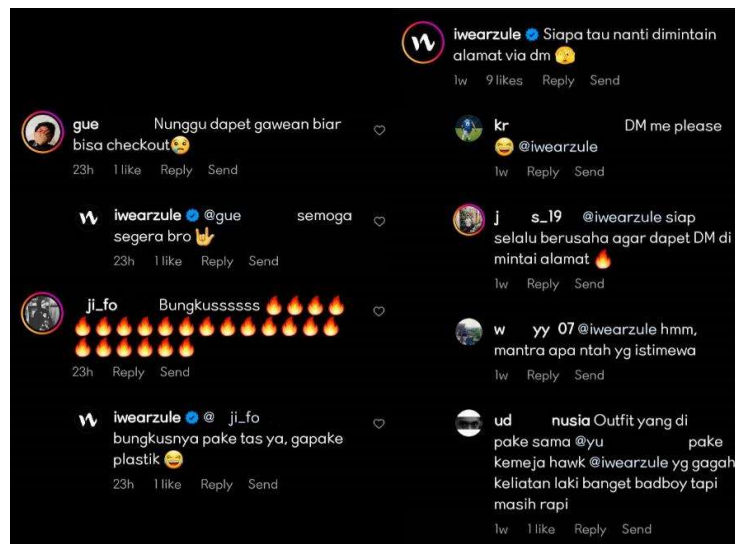
Gambar 1.3 Media Sosial yang Digunakan iWearzule

Sumber: Akun Facebook, Twitter, Tiktok, dan Instagram iWearzule (iWearzule, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat terlihat bahwa iWearzule memiliki empat akun media sosial pada platform yang berbeda, di antaranya platform Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram. Pada gambar tersebut juga dapat terlihat bahwa iWearzule lebih banyak memiliki pengikut pada media sosial Instagram. Hal ini tentu memberikan keuntungan lebih besar bagi iWearzule untuk memasarkan produknya melalui media sosial tersebut. Karena berdasarkan jumlah pengikut tersebut, iWearzule memiliki kemungkinan untuk mendapatkan *exposure* yang lebih besar jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. iWearzule menggunakan media sosial Instagram semenjak tahun 2013. Dengan menggunakan media sosial Instagram, iWearzule memasarkan produknya, dan sering kali melakukan interaksi secara daring dengan konsumennya.

Interaksi yang dilakukan dapat berupa interaksi melalui kolom komentar dari unggahan yang diunggah, maupun melalui fitur *Direct Messages* yang memungkinkan bagi iWearzule dengan konsumen untuk berinteraksi secara privat melalui bagian yang berbeda (iWearzule, 2020b). Berikut adalah contoh interaksi

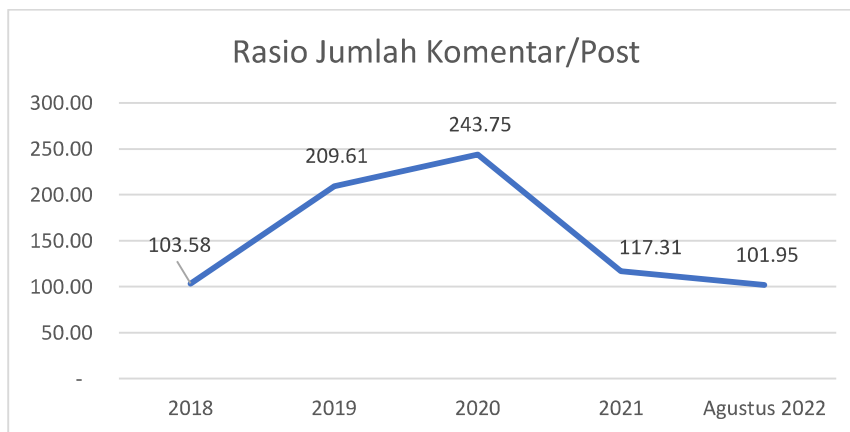
yang dilakukan oleh konsumen kepada merek iWearzule melalui kolom komentar pada halaman media sosial Instagram iWearzule.



Gambar 1. 4 Interaksi Konsumen Dengan Merek iWearzule

Sumber: Akun Instagram iWearzule (@iwearzule), Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa baik dari pihak konsumen maupun dari pihak merek, yakni iWearzule sering melakukan interaksi melalui kolom komentar. Interaksi yang terjadi berupa reaksi dari konsumen mengenai apa yang diunggah oleh iWearzule melalui akun Instagramnya, ataupun dapat berupa tanggapan dari merek terhadap komentar yang diberikan oleh konsumennya. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini tentang rasio jumlah komentar/unggah konten pada akun Instagram iWearzule.

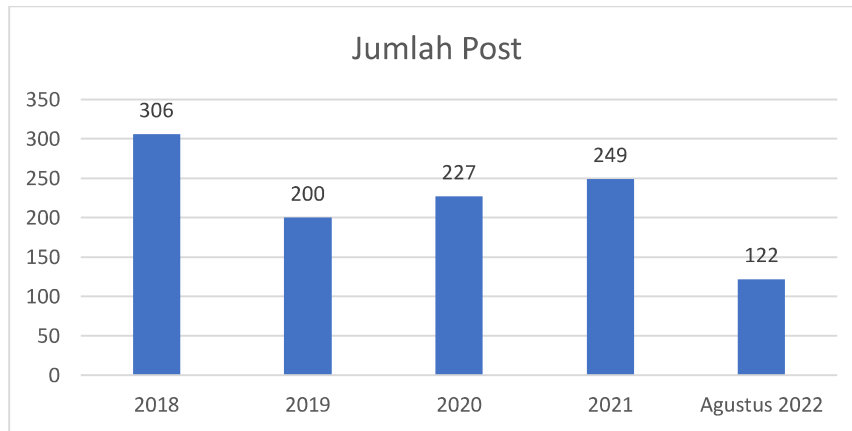


Gambar 1. 5 Rasio Jumlah Komentar/Post

Sumber: Data Olahan Peneliti, iWearzule (2020)

Dapat dilihat pada Gambar 1.3, rasio pada jumlah komentar/*post* pada akun Instagram iWearzule mengalami kenaikan yang stabil dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Namun jumlah tersebut mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga Agustus 2022. Seperti yang dijelaskan sebelumnya mengenai fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram, konsumen dari iWearzule sering kali melakukan interaksi langsung dengan merek setidaknya melalui kolom komentar yang tersedia.

Menurunnya rasio komentar terhadap unggahan akun Instagram iWearzule dapat dihubungkan dengan ekuitas merek dari iWearzule itu sendiri. Anggapan ini diambil berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Koay et al. (2020). Komentar yang diberikan oleh pengikut dari iWearzule merupakan bentuk ekuitas merek berbasis konsumen dari merek iWearzule. Pada hasil penelitian Koay *et al.* (2020), aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan dampak yang positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen.



Gambar 1. 6 Jumlah Unggahan Konten Pada Akun Instagram iWearzule

Sumber: Data Olahan Peneliti, iWearzule (2022)

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat terlihat bahwa pada jumlah unggahan yang dilakukan oleh merek iWearzule pada media sosial Instagram juga mengalami penurunan yang cukup drastis. Penurunan tersebut terjadi dari tahun 2021 hingga Agustus 2022. Penurunan jumlah unggahan ini dapat dikaitkan dengan aktivitas pemasaran media sosial yang menurun. Dengan penurunan tersebut, maka

pengikut dari akun media sosial Instagram iWearzule juga turut mengalami penurunan terhadap konten yang dirasakan dari merek. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Koay et al. (2020), aktivitas pemasaran media sosial memberikan dampak yang positif terhadap pengalaman merek.

Pengalaman merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bagaimana merek tersebut memberikan respons terhadap permintaan maupun terhadap komentar yang diberikan dari *followers*-nya. Melihat Gambar 1.4, iWearzule sebagai merek kerap memberikan respons kepada komentar yang diunggah oleh pengikutnya. Jawaban atau respons terhadap komentar kepada pengikutnya tersebut dianggap sebagai pengalaman merek yang dialami oleh pengikut tersebut. Namun, dengan menurunnya rasio jumlah komentar terhadap unggahan pada Gambar 1.5, dan menurunnya jumlah unggahan seperti yang terlihat pada Gambar 1.6, iWearzule tidak dapat memberikan respons sebagaimana yang seharusnya mereka berikan dalam bentuk komentar ketika jumlah komentar dari pengikut dan jumlah unggahan tinggi..

Menurut Nysveen dan Pedersen di dalam Koay et al. (2020), menjelaskan bahwa konsumen yang berinteraksi dengan sebuah merek melalui halaman media sosialnya seperti mengunggah komentar positif terhadap merek, berkemungkinan untuk memiliki dedikasi yang tinggi kepada merek, sehingga dapat meningkatkan perasaan memiliki dari konsumen terhadap merek tersebut. Pham dan Gammoh di dalam Koay et al. (2020) menjelaskan lebih lanjut bahwa bentuk interaksi ini juga akan memberikan bantuan kepada konsumen lainnya untuk mengenal lebih dalam mengenai merek tersebut, sehingga interaksi positif pada halaman media sosial Instagram tersebut meningkatkan persepsi positif terhadap aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pengalaman merek yang dialami oleh konsumen.

Penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Koay et al. (2020), dengan menggunakan merek iWearzule sebagai objek dari penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya, Koay et al. (2020) mengemukakan bahwa penelitian yang dilakukan setidaknya harus memiliki merek yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia untuk penelitian. Berdasarkan

artikel Koay et al. (2020), maka penelitian ini akan mengambil judul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Yang Dirasakan Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Dengan Variabel Mediasi Pengalaman Merek dan Variabel Moderator Perilaku Kreasi Pada Akun Instagram iWearzule”**.

1.3. Rumusan Masalah

Peningkatan jumlah pengguna Instagram, terutama di negara Indonesia telah menjadi salah satu celah yang dapat digunakan oleh para perusahaan maupun pelaku UMKM. iWearzule sebagai merek, menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah pemasarannya. Anomali yang ditemukan dan menjadi salah satu alasan penelitian adalah tidak serasinya antara jumlah unggahan dengan jumlah komentar. Diketahui jumlah unggahan mengalami penurunan pada tahun 2019. Di tahun yang sama, jumlah komentar justru mengalami kenaikan yang pesat. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan pada akun media sosial Instagram iWearzule?
2. Seberapa besar penilaian responden terhadap pengalaman merek dari iWearzule?
3. Adakah pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dirasakan terhadap pengalaman merek dari iWearzule?
4. Adakah pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dari iWearzule?
5. Adakah pengaruh mediasi dari pengalaman merek terhadap hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan ekuitas merek berbasis konsumen?
6. Adakah pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dari iWearzule?
7. Adakah pengaruh moderator dari perilaku kreasi terhadap hubungan antara aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dirasakan dan pengalaman merek?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap kegiatan pemasaran melalui akun media sosial Instagram iWearzule
2. Untuk mengukur penilaian responden terhadap pengalaman merek dari iWearzule
3. Untuk mengukur pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dirasakan terhadap pengalaman merek iWearzule
4. Untuk mengukur pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen
5. Untuk mengukur pengaruh mediasi dari pengalaman merek terhadap hubungan aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan ekuitas merek berbasis konsumen
6. Untuk mengukur pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen
7. Untuk mengukur pengaruh moderator dari perilaku kreasi terhadap hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pengalaman merek

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Akademis

Pada aspek akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi tentang pengaruh aktivitas media sosial yang dirasakan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen, dan menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai bidang penelitian ini. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai dasar atau referensi untuk dilakukannya penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

1.5.2. Aspek Praktis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan nilai tambah bagi merek iWearzule sendiri, maupun bagi perusahaan dan pemilik bisnis lainnya yang bergerak pada bidang industri yang sama maupun tidak. Adapun masukan dan nilai tambah yang dimaksud pada

aspek ini adalah dalam bentuk saran tertulis, dengan menyajikan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan tugas akhir penelitian ini, adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan penjelasan secara umum mengenai isi penelitian sesuai dengan kerangka penulisan tugas akhir untuk jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika. Bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan memaparkan teori yang digunakan sebagai dasar analisis di dalam penelitian, dasar teori yang dikutip dari beberapa artikel dan buku serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, dan kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian berdasarkan artikel acuan yang digunakan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Penulis memaparkan tentang pendekatan, metode, dan teknik analisis yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis memaparkan hasil penelitian dan pembahasan secara berurut sesuai dengan metodologi yang digunakan. Hasil penelitian dan pembahasan merupakan jawaban dari perumusan masalah serta pemenuhan tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari rangkaian penelitian yang berisikan kesimpulan dari hasil temuan pada bab sebelumnya, serta penyediaan saran yang relevan berdasarkan hasil temuan dalam penelitian.

Halaman ini sengaja dikosongkan.