

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dunia usaha saat ini merupakan dunia usaha yang selalu berkembang dari waktu ke waktu, setiap individu saat ini telah banyak yang menjalankannya, senantiasa dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis usaha yang dijalani agar lebih berkembang dan lebih baik dari sebelumnya. Dalam membangun sebuah usaha yang solid perusahaan harus memahami tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar yang ada, menurut Kotler & Keller (2009) mengutarakan tiga hal tersebut dengan definisi sebagai berikut:

1. Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makan, pakaian dan juga tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup.
2. Keinginan akan timbul jika sebuah kebutuhan tersebut telah terealisasi dalam hidup manusia.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Kemajuan industri *fashion* yang semakin pesat keinginan konsumen menginginkan produk *fashion* terbaru. Sayangnya, saat ini produk *fashion* khususnya produk *fashion* bermerek eksklusif mengalami berbagai peniruan. Di Indonesia, kasus pemalsuan atau pemiripan merek dagang cenderung meningkat dari tahun ke tahun dan para remaja menjadi konsumen yang banyak membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Seiring dengan perkembangan jaman aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan bagaimana kita hidup dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang. Produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Berkembang pesatnya industri *fashion* muslimah di Indonesia di respon dengan baik oleh perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* muslimah yaitu dengan semakin kompetitifnya dan variatifnya produk yang mereka tawarkan berbagai tipe *fashion* muslimah dari kerudung, busana muslim, mukena, peci dan tas. Hal ini tentu merespon konsumen untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Fenomena persaingan yang sangat kompetitif membuat perusahaan semakin menyadari pentingnya memaksimalkan aset-aset perusahaan, khususnya merek, untuk menjaga kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Merek bukanlah sekedar nama atau simbol yang tidak mempunyai arti. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan yang membedakanya dari persaingan.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk.

Suatu usaha yang dilakukan untuk pemasaran produk barang atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga dengan *e-marketing*. Hal ini membuat biaya komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien atau bahkan sama sekali tanpa biaya. Salah satu media *e-marketing* yang tengah menjadi trend adalah *social media* (jejaring sosial).

Sosial media mengacu pada sarana interaksi antara orang-orang yang mereka ciptakan, berbagi, dan pertukaran informasi ide-ide dalam komunitas virtual dan jaringan. Andreas kaplan dan michael haenlein mendefenisikan media sosial sebagai sekelompok internet berbasis aplikasi yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pengguna konten generasi. Selanjutnya, media sosial tergantung pada ponsel dan web teknologi berbasis untuk menjadi sangat interaktif (Kaplan & Haenlein, 2012).

Sosial media *marketing* memberi dampak positif bagi pemasaran produk fashion muslimah dengan menggunakan media sosial yang ada, distribusi produk *fashion* muslimah akan lebih cepat dan terintegrasi secara tepat. Dengan itu konsumen yang konsumtif terhadap produk *fashion* muslimah proses belanjanya konsumen lebih efisien memilih barang yang konsumen inginkan dan efektif karena layanan pemasaran melalui media sosial bisa dilihat dimana saja tanpa adanya batasan waktu.

Salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* muslimah bersaing dengan kompetitif yaitu dengan membuat akun di sosial media untuk memfasilitasi pelanggan yang ingin melihat dan membeli produk tanpa terbatas ruang dan waktu.

pelanggan berbelanja hanya dengan menggunakan ponsel saja sudah bisa melihat dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Mahasiswi atau remaja produk *fashion* muslimah Rabbani sudah sangat dikenal, khususnya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis menjumpai mahasiswi yang pernah dan menggunakan sosial media untuk melihat atau membeli produk merek Rabbani tersebut. Sehingga membuat penulis ingin melihat pengaruh pemasaran melalui media sosial ekuitas pelanggan dan intensi pembelian pada produk merek Rabbani tersebut.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) yang meneliti louis vuitton di Korea Selatan. Perbedaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) yaitu dengan mengambil objek pada produk *fashion* muslimah merek Rabbani di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, hanya dibatasi untuk satu produk *fashion* muslimah yaitu produk merek Rabbani. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mahasiswi adalah segmen masyarakat yang menjadikan pakaian sebagai kebutuhan mereka sehari-hari pergi ke kampus, mahasiswi masih suka berganti ganti tipe dalam pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan elemen sosial media *Marketing* persepsian, ekuitas nilai, ekuitas hubungan, ekuitas nilai dan ekuitas pelanggan untuk mengukur seberapa besar mempengaruhi respon konsumen pada produk *fashion* muslimah merek Rabbani.

### **C. Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang penelitian di atas dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh terhadap ekuitas nilai?
2. Apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh terhadap ekuitas hubungan?
3. Apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh terhadap ekuitas merek?
4. Apakah ekuitas nilai berpengaruh terhadap intensi pembelian?
5. Apakah ekuitas hubungan berpengaruh terhadap intensi pembelian?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap intensi pembelian?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian terhadap ekuitas nilai.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian terhadap ekuitas hubungan.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian terhadap ekuitas merek.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas nilai terhadap intensi pembelian.

5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas hubungan terhadap intensi pembelian.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap intensi pembelian.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan masukan kepada kalangan praktis (khususnya untuk perusahaan *fashion* muslimah merek Rabbani), maupun masyarakat umum mengenai respon konsumen terhadap produk kerudung merek Rabbani dengan melakukan pengukuran aktifitas pemasaran melalui media sosial persepsian, ekuitas pelanggan: (ekuitas nilai, ekuitas hubungan, ekuitas merek) dan intensi pembelian.

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh sosial media marketing, ekuitas pelanggan: (ekuitas nilai, ekuitas hubungan, ekuitas merek) dan intensi pembelian