

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran teknologi internet di Indonesia berkembang sangatlah pesat, dengan adanya internet inilah masyarakat dapat menyebarkan informasi dan mendapatkan juga sebuah informasi. Dalam penggunaan internet penggunaan dapat terhubung dengan satu individu dan dengan individu lainnya untuk berkomunikasi tanpa adanya ruang, jarak, dan juga waktu, maka dari itu internet memberikan suatu perubahan dan pengaruh kepada masyarakat (Gani, 2020). Internet ini berhubungan dengan *new media* salah satu contoh *new media* yaitu media sosial.

Media sosial bagian dari media baru (*new media*). Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2016)

Media sosial juga merupakan media internet yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016).

Sehingga manusia dapat saling terkoneksi di internet dan membuat sebuah komunitas sosial di dunia maya dan menciptakan mediana untuk lebih memudahkan lagi dalam berinteraksi satu sama lain. Berkembangnya media sosial ini tentunya berbanding lurus dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Era *smartphone* menjadi tonggak majunya media sosial. Hal ini dikarenakan semenjak kemunculannya, mulai banyak media sosial yang bermunculan sehingga mempermudah proses komunikasi.

Peningkatan jumlah perangkat yang dapat mengakses internet, seperti ponsel, tablet dan komputer, telah memperluas *aksesibilitas* media sosial. Dengan demikian, lebih banyak orang yang dapat terhubung dan berpartisipasi dalam *platform* media sosial, menyebabkan peningkatan jumlah pengguna sosial media dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial

Sumber : Hootsuite (We Are Social)

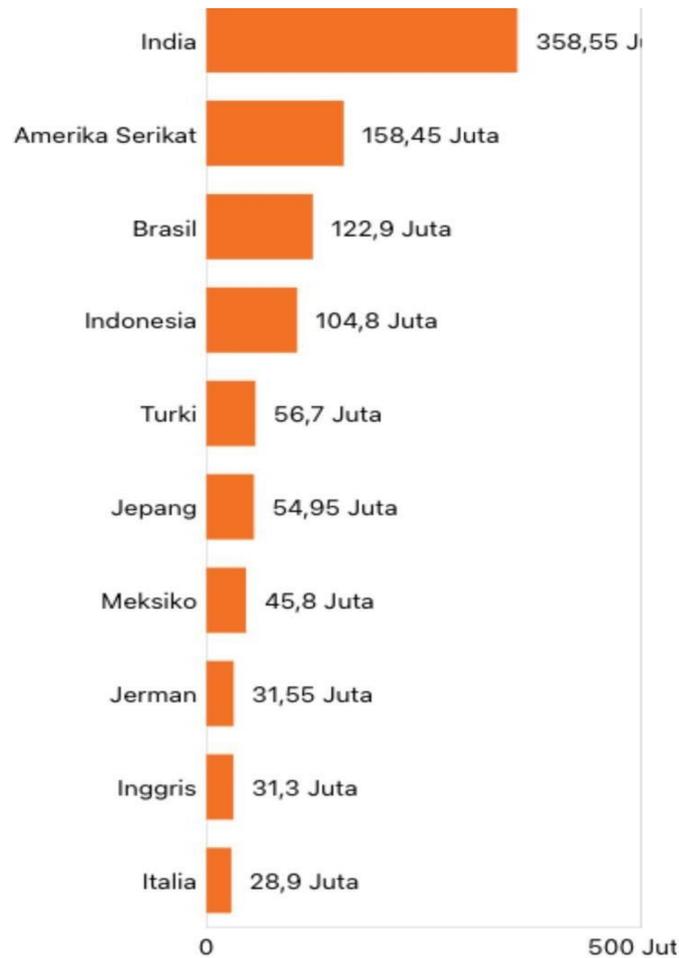
Berdasarkan gambar diatas ini menunjukkan data yang dilansir dari *Hootsuite* (*We Are Social*) yaitu pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang (60,4% dari total populasi), dengan jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 276,4 juta orang. Dan pengguna internet 212,9 juta (77,0% dari total populasi). *Hootsuite* merupakan situs layanan manajemen konten untuk menyediakan layanan media *daring* yang terhubung dengan situs jejaring sosial lainnya (social, 2023). Pada umumnya media sosial digunakan sebagai sarana oleh para pengguna untuk membagikan suatu informasi mengenai kegiatan sehari-hari yaitu berupa video, foto, teks, audio dan sebagainya.

Pemasaran melalui media sosial sering disebut dengan *social media marketing*. Menurut Reed Smith dalam bukunya, *Social Media Marketing Protecting Your Brand Online*, *social media marketing* adalah istilah untuk menggambarkan pengguna jaringan sosial, komunitas online lainnya untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan layanan pelanggan (Smith, 2010 p.2). Singkatnya *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial sebagai saluran untuk mencapai dan berinteraksi dengan *audiens target*.

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,64 miliar orang pada oktober 2023. Jumlah ini naik 2,5% secara kuartalan (*Quarter-to-quarter/qtq*) dan melonjak 18,1% secara tahunan (*Year-on-year/yoy*) (social, 2023).

Instagram berasal dari kata *insta* dan *gram*, yang bisa diartikan sebagai *telegram* yang *instan*. Hal ini dikaitkan dengan kemampuannya yang dapat mempublikasikan foto dan video dengan cepat ke seluruh penjuru dunia dengan memanfaatkan jaringan internet, Karena kemampuan *Instagram* untuk menampilkan informasi, media sosial satu ini juga pada perkembangannya seringkali menjadi sebuah wadah promosi bagi produk yang dihasilkan oleh para penggunanya, bahkan penelitian *Simply Measured* baru-baru ini mengungkapkan sebuah fakta bahwa perusahaan ternama yang menggunakan alat pemasaran *Instagram* adalah sebanyak 54% (Syairozi et al., 2022).

Seiring berjalannya waktu, banyaknya aplikasi media *online*, *website*, maka dari itu banyak sekali para pembisnis yang memanfaatkan hal tersebut untuk bersaing sangat ketat dalam mempromosikan suatu barang atau jasa melalui media sebagai sarana pemasaran secara *online*. *Instagram* adalah *platform* yang tidak hanya mengenai fotografi, tetapi beragam profesi juga bisa ditemukan. Bisa dibbilang *Instagram* merupakan “*new gen marketplace*” karena banyaknya ditemukan ditoko *online* hingga keberadaan toko *online* tersebut semakin menjamur sehingga *Instagram* bisa menjadi media untuk mencari atau membeli barang yang diinginkan oleh para pengguna (Afandi, 2019).



Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram di Dunia

Sumber: databoks.katadata.id (Rizaty, 2021)

Pengguna *Instagram* di Indonesia menurut laporan *We Are Social* pada bulan oktober 2023 di Indonesia menjadi peringkat keempat dengan jumlah pengguna 104,8 juta. Semakin berkembangnya *Instagram* di masyarakat, maka penggunanya biasanya memanfaatkan media sosial *Instagram*, sebagai mengekspresikan diri ataupun sebagai media bisnis. Pelaku bisnis lebih mudah memasarkan produknya melalui *Instagram* karena sasaran pertama bisnis adalah orang yang dikenal, sehingga mudah untuk melakukan komunikasi. Diawali dari komunikasi satu teman

ke teman lainya hingga akhirnya menyebarkan dan membuka jaringan peluang bisnis yang baru (Verawati, 2016).

Dengan adanya Instagram, maka perkembangan teknologi dan inovasi yang semakin berkembang terintegrasi dengan masyarakat dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Perkembangan gaya hidup akibat pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi cenderung tertarik pada gaya hidup yang aktif, produktif, dan sehat (Aprilia et al., 2023). Hal ini juga mendorong pada inovasi baru perkembangan industri yang semakin beragam sebagaimana, industri *wedding gallery*. Masyarakat dengan pendapatan tinggi cenderung tertarik menggunakan jasa ini untuk membantu mengelola pernikahan mereka sehingga dapat mempermudah proses persiapan dan pelaksanaan pernikahan. *Wedding gallery* yang professional dan berpengalaman cenderung menjadi pilihan bagi para calon pengantin karena dapat menjamin kualitas dan keberhasilan pelaksanaan pernikahan.

Selain itu, masyarakat juga memperhatikan desain dan konsep yang diberikan oleh pihak *wedding gallery* sebagai penyedia jasa, *wedding gallery* yang dapat memberikan desain dan konsep atribut pernikahan (pakaian, aksesoris, *make up*) yang cocok dan menarik sangat disukai oleh masyarakat kebanyakan. Karena *wedding gallery* menjadi salah satu yang mempengaruhi keberhasilan acara pernikahan yang penting diperhatikan secara mendetail. Sebagaimana fungsinya *wedding gallery*. Oleh karena itu, *wedding gallery* dituntut untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan para calon pengantin. Atas jasa dan pelayanan yang

diberikan dapat memberikan pengaruh pada *brand image* dan kepuasan dari para calon pengantin.

Pertumbuhan minat akan penggunaan jasa *wedding gallery* diiasi oleh gaya hidup dan pendapatan masyarakat, sebagaimana menurut (Kunjana, 2020) menyebutkan jika per tahun 2020 minat akan penggunaan jasa *wedding*, seperti penggunaan *wedding gallery* naik sebesar 20-30% hal ini yang menyebabkan tingginya persaingan diantara para pengguna jasa *wedding*. Untuk itu para pelaku usaha *wedding gallery* dituntut untuk memiliki strategi tersendiri untuk bertahan di era persaingan yang semakin kompetitif. Strategi yang ada dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan baru, dan menjalankan promosi. Strategi bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memasarkan produk dan layanan secara efektif ke pasar sasaran tertentu.

Salah satu bisnis atau perusahaan yang menjual barang atau jasa wedding adalah Laviena Wedding Gallery. Seperti yang sudah kita ketahui, Laviena Wedding Gallery adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang telah berdiri sejak tahun 2013 yang beralamat di komplek citra IV no. 4 Antapani, Kota Bandung. Laviena Wedding Gallery melayani jasa penyewaan busana (*Attire*) dan MUA (Makeup Artis) untuk perlengkapan *wedding* di Kota Bandung. Laviena Wedding Gallery saat ini hanya memiliki 1 (satu) *office* di Kota Bandung.

Pada pengenalan produknya ke masyarakat luas, Laviena Wedding Gallery ini menggunakan *platform* media sosial *instagram* (@lavienaweddinggallery). Selama beberapa tahun terakhir, Laviena Wedding Gallery harus bekerja keras karena

persaingan di dunia jasa per-*wedding* an semakin ketat, terlebih sejak munculnya jasa-jasa *wedding gallery* yang buka di Kota Bandung seperti ayungberinda, ivan_belva, radenannisabrides, luckyhakimweddinggallery. Selain itu juga tuntutan *customer* yang semakin tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai keinginannya.

Dapat kita ketahui instagram @lavienaweddinggallery memiliki *followers* sebanyak 47k (diakses pada 9 febuari 2024). Bila kita bandingkan dengan jasa *wedding gallery* lainya seperti ayungberinda, ivan_belva, radenannisabrides, luckyhakimweddinggallery. Laviena Wedding Gallery sendiri mempunyai *followers instagram* yang paling sedikit.

Tabel 1. 1 Jumlah *Followers Instagram*

| No. | Nama Perusahaan | Akun Instagram | Jumlah <i>Followers</i> |
|------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| 1. | Ayungberinda | @ayungberinda | 300k |
| 2. | Ivan Belva | @Ivan_belva | 176k |
| 3. | Radenannisabrides | @Radenannisabrides | 147k |
| 4. | Lucky Hakim Wedding Gallery | @Luckyhakimweddinggallery | 64k |
| 5. | Laviena Wedding Gallery | @Lavienaweddinggallery | 47k |

Tabel 1 1

Sumber: ^{Tabel} Data Olahan Peneliti 2024

Selain banyaknya kompetitor, strategi pemasaran yang dilakukan harus lebih efektif dalam menarik pasar yang dituju. Laviena Wedding Gallery menargetkan kepada pengguna jasanya dan *selebgram*/artis untuk melakukan kerja sama dengan menggunakan busana (*attire*) dari Laviena Wedding Gallery, yang *notabene*-nya menggunakan sosial media *instagram* untuk mempromosikan Laviena Wedding Gallery. Namun, jika dibandingkan dengan jumlah *followers* para kompetitor maka dapat diketahui bahwa Laviena Wedding Gallery ini belum dikenal masyarakat secara luas.

Lain halnya misalnya dengan wedding gallery milik @ayungberinda yang dimana hampir setiap harinya menyajikan konten (busana, aksesoris) yang dipakai *customer* (selebgram/artis terkenal) dalam bentuk *feed* maupun *instastory*. Sehingga dalam kurun waktu kurang dari satu bulan pun Instagram @ayung berinda sudah mendapatkan hampir 50 ribu followers. Hal ini menandakan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan *brand image* dan menarik konsumen dengan mudahnya. Sehingga dalam hal ini mungkin saja dapat dipengaruhi oleh ketepatan dalam pemilihan strategi pemasaran yang digunakan oleh para *wedding gallery* untuk meningkatkan *brand image*-nya.

Di era yang semakin canggih, dimana setiap masyarakat terintegrasi dengan kecanggihan teknologi, maka penggunaan *social media marketing* sebagai sarana promosi menjadi lebih efektif karena dapat menjangkau audiens yang luas dan dapat diukur dengan tepat. Bisnis dan organisasi saat ini banyak menggunakan media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan visibilitas mereka dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas.

Social Media Marketing merupakan pemasaran media sosial suatu aliran riset yang sangat berpengaruh sepanjang beberapa dekade terakhir ini, yang mendeskripsikan segala macam aspek ikatan konsumen. Selain itu, komponen yang sangat penting dari pemasaran media sosial ini tentunya ialah media sosial. Hal ini berkaitan dengan definisi dari media sosial, yang dimana media sosial ialah sebuah fasilitas bagi pelanggan buat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, ataupun pula dalam bentuk foto, video, serta pula dalam bentuk audio antar satu orang kepada orang yang lainnya atau bahkan dengan sebuah industri sekalipun, ataupun kebalikannya. Media sosial juga memberikan peluang bagi sebuah industri untuk bisa memperkokoh aktivitas komunikasi dengan mengeluarkan pengeluaran yang terbilang cukup rendah. Media sosial juga bisa memberikan sebuah dorongan kepada suatu industri agar senantiasa terus berinovatif dan juga senantiasa relevan (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen *content*, *communications*, *collaboration* dan *connections* merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Karakteristik fitur - fitur yang dipunyai oleh Instagram menjadikannya selaku web *photo sharing* yang lumayan terkenal dengan jumlah yang bertambah. Perihal ini pula membuat perusahaan – perusahaan apalagi individu juga turut terpicat guna melaksanakan pemasarannya lewat media sosial *Instagram*. Kesempatan untuk industri buat bekecimpung di *Instagram* pula dibantu dengan terdapatnya *Hashtag* (tanda pagar). *Hashtag* membolehkan guna mencari keadaan yang mirip disetiap

fotonya, *hashtag* mempunyai kedudukan yang berarti dalam menaikan interaksi antara anda dengan calon pelanggan. Terus menjadi banyak *hashtag* pada dasarnya hendak semakin banhyak menaikan interaksi antara para konsumen *Instagram* (Silver, 2017 p. 9).

Brand Image atau citra merek menurut *Kotler* (2000: 97) mengatakan bahwa *brand* melebihi sebuah simbol yang menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Lebih dari itu, *brand* juga menggambarkan janji produsen untuk terus-menerus memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Inti dari *brand image* adalah gambaran atau deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk bisa menjadi sebuah brand jika produk tersebut dianggap memiliki keunggulan fungsi (*functional brand*), membangkitkan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen (*brand image*), dan menciptakan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengan merek tersebut (*experiential brand*). Dengan kombinasi dari tiga elemen ini, sebuah merek dapat membangun dan memperkuat posisinya di pasar.

Kemudian *Aaker* dalam (Ridwan & Listiani, 2020) mengatakan bahwa *brand image* adalah keputusan asosiasi *brand* yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Sementara *Hsieh, Pan* dan *Setiono* dalam (Agia & Drs. Sunggoro Trirahardjo, n.d.), sebuah *brand image* yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi barang/jasa tersebut dengan kepuasan yang berbeda dengan apa yang mungkin didapatkan dari barang sejenis dengan merek yang berbeda, yang kemudian menjadikan produk tersebut dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator *brand image* terdiri dari 3 (tiga) yaitu *Strength of Brand Associations*, *Uniqueness of Brand Association*, and *Favorable of Brand Association*.

Social media marketing juga akan mengakibatkan keterlibatan konsumen sehingga terdapat hubungan aktif antara merek dengan konsumen dan akhirnya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk ataupun layanan (Mollen & Wilson, 2010). Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia maupun tidak bahagia yang didapatkan oleh seseorang setelah membandingkan sesuatu yang dihasilkan dengan sesuatu yang diinginkannya.

Terdapat hubungan positif dari *brand image* dan *social media marketing*, Melalui strategi *social media marketing* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan *brand image* masyarakat terhadap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan dan hal ini berlaku sebaliknya. Meski begitu, faktanya masih banyak jasa *wedding gallery* yang belum memahami penggunaan strategi *social media marketing* secara efektif untuk meningkatkan *brand image* yang mendorong pada keputusan calon pengantin untuk menggunakan jasa mereka.

Pada penelitian ini penulis juga menggunakan teori *Uses and Gratifications* (Menurut Elihu Katz et.al dalam mukarom 2020: 143) menjelaskan bahwa pengguna media berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media untuk mencari sebuah informasi dan

menyampaikan pesan di media sosial sesuai dengan kebutuhan pengguna. Yang menjadi media massa pada penelitian ini adalah *Instagram* dari Laviena Wedding Gallery, lalu media ini dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dari Laviena Wedding Gallery juga melakukan *branding* dengan *social media marketing* agar bisa menaikkan *brand image* Laviena Wedding Gallery.

Berdasarkan masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam judul :

“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* Laviena Wedding Gallery”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*content*) (X) terhadap *Brand Image* Laviena Wedding Gallery (Y) ?
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*communications*) (X) terhadap *Brand Image* Laviena Wedding Gallery (Y) ?
3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*collaboration*) (X) terhadap *Brand Image* Laviena Wedding Gallery (Y) ?
4. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*connections*) (X) terhadap *Brand Image* Laviena Wedding Gallery (Y) ?
5. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*trendiness*) (X) terhadap *Brand Image* Laviena Wedding Gallery (Y) ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian1

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (*content*) terhadap *brand image* Laviena Wedding Gallery
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram (*communications*) terhadap *brand image* Laviena Wedding Gallery
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram (*collaboration*) terhadap *brand image* Laviena Wedding Gallery
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram (*connections*) terhadap *brand image* Laviena Wedding Gallery
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram (*trendiness*) terhadap *brand image* Laviena Wedding Gallery

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks *Social media marketing* terhadap *brand image* Laviena Wedding Gallery. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan membahas topik serupa, serta dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *Social media marketing* mempengaruhi *brand image*.

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti, peneliti diharapkan dapat menambah wawasan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dapat mempengaruhi *brand image*.
- b. Bagi masyarakat diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan wawasan yang berharga tentang bagaimana *social media marketing* mempengaruhi *brand image*.