

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat masyarakat dunia mengalami era digital, tak terkecuali di Indonesia. Hampir segala hal melibatkan perangkat digital dan banyak diantaranya memerlukan sambungan internet, termasuk juga dalam kegiatan berkomunikasi dan juga bersosialisasi, misalnya saja saat ini orang lebih memilih *instant mesengging* atau *platform* media sosial yang menggunakan sambungan internet dibanding pesan singkat yang menggunakan pulsa (Kompas.com, “*Asyik Di Whatsapp, SMS pun Dilupakan*”, <http://bit.ly/2fy1yOB>”, diakses pada tanggal 10 November 2016).

Kondisi internet di Indonesia berkembang dengan pesat. Berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penetrasi internet pada tahun 2017 sudah mencapai 143,26 juta orang atau sekitar 54,68% dari jumlah total penduduk Indonesia dengan jumlah pengguna tertinggi berada pada pulau Jawa, yaitu sekitar 58,8% dari total pengguna internet pada tahun 2017. Banyaknya jumlah penduduk dan kemajuan infrastruktur yang ada membuat pulau Jawa menjadi wilayah yang memiliki tingkat penetrasi internet yang paling tinggi dibanding dengan wilayah lain. Mayoritas merupakan pengguna dengan rentang usia 19-34 tahun dengan

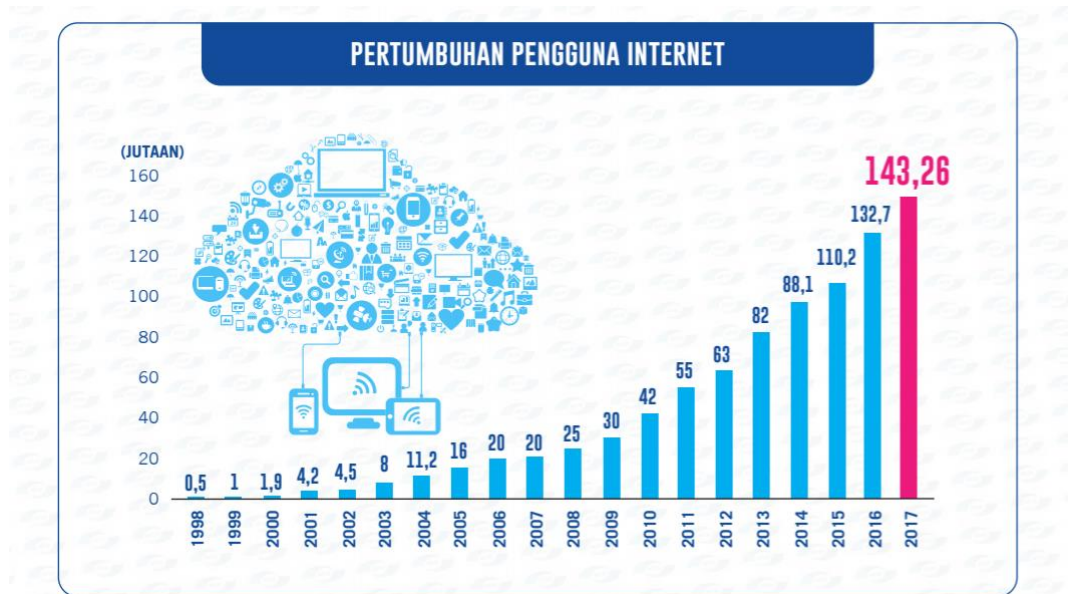
presentas 49%, diikuti dengan 35-54 tahun sebesar 30%. Sebagian besar pengguna Internet Indonesia menggunakan perangkat ponsel pintar atau *tablet* sebagai sarana aksesnya (APJII, 2017). Data tersebut mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna internet merupakan pengguna yang bersifat *mobile* karena sifat dari perangkat tersebut yang praktis sehingga masyarakat dapat mengakses internet kapan saja dan di mana saja.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017

Sumber: <http://www.apjii.org>

Angka pengguna internet pada tahun 2017 ini, meningkat dibanding tahun 2016 yaitu 10,8 juta pengguna. Pertumbuhan pengguna internet terus terjadi sejak tahun 2005 dimana penggunaanya hanya 16 juta atau setara dengan 7,8% dari total jumlah penduduk di Indonesia.

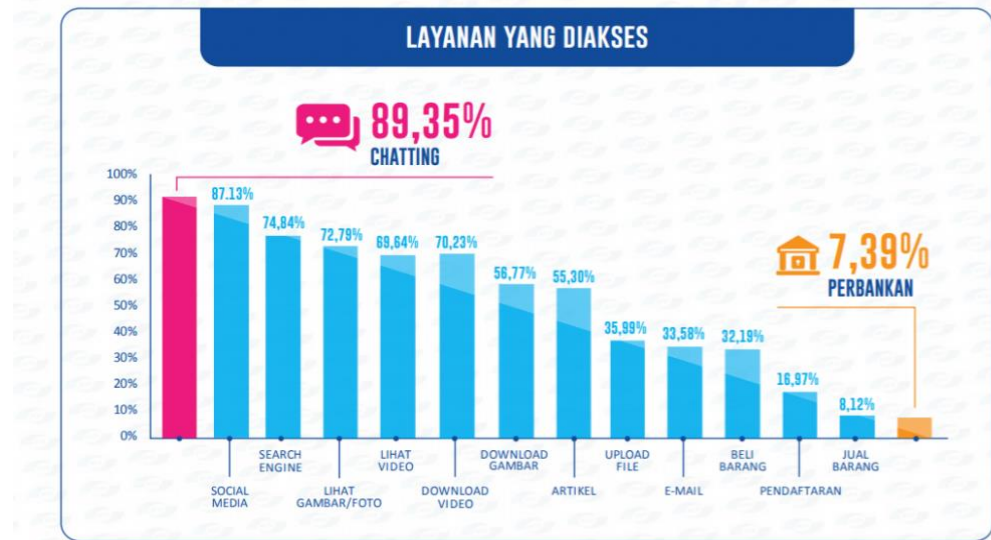


Gambar 1.2 Pertumbuhan Internet di Indonesia menurut *Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia 1998-2017*

Sumber: <http://www.apjii.org>

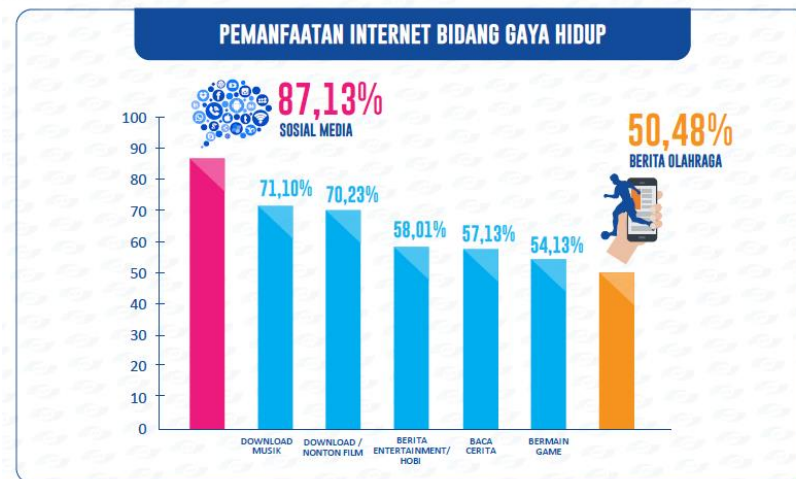
Masyarakat banyak menggunakan internet untuk menikmati konten media sosial dan menggunakan aplikasi *instant messenger* agar bisa terhubung dengan teman-teman mereka di dunia maya (Tempo.com, “Mayoritas Konsumsi Internet di Indonesia untuk Media Sosial, <http://bit.ly/2bwuQL7>”, Di akses pada 10 November 2016). Di era digital seperti ini ini, sangat banyak pilihan media sosial yang ada. Sebut saja media sosial raksasa seperti Facebook, Twitter, Instagram atau media sosial yang baru muncul seperti Snapchat ataupun Path yang menawarkan berbagai fitur menarik untuk menghibur para usernya. Keberadaan media sosial juga berpengaruh dalam bagaimana orang saling berkomunikasi. Banyak remaja yang menggunakan media sosial mereka untuk mencari

teman baru dan membangun citra mereka sendiri di dunia maya. (Jang, 2015:4039-4042)



Gambar 1.3 Layanan Internet yang Diakses Tahun 2017

Sumber: <http://www.apjii.org>



Gambar 1.4 Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup Tahun 2017

Sumber: <http://www.apjii.org>

Data dari APJII pada tahun 2017 mendukung pernyataan di atas. Ditunjukkan bahwa 87,13% dari total pengguna pada 2017 menggunakan internet mereka untuk mengakses media sosial.

Platform media sosial seperti yang disebutkan, pada dasarnya adalah sebuah brand komersil yang bertujuan untuk menghasilkan profit. Di Indonesia, terhitung sebanyak 124,82 juta orang yang mengakses media sosial dari beragam jenis (APJII, 2017:39). *Platform* media sosial ini mendapatkan profit dari iklan-iklan yang dipasang pada *timeline* dan pengguna adalah konsumennya. Sehingga, semakin sedikit pengguna media sosial tertentu pasti akan membuat keuntungan dari media sosial tersebut berkurang, dan juga berlaku sebaliknya. Sehingga brand media sosial yang ada saling berlomba-lomba untuk terus berinovasi dan menawarkan perubahan-perubahan baru demi menjaga user mereka tetap loyal dan terus menggunakan media sosial tertentu.

Salah satu media sosial yang telah lama dikenal adalah Twitter. Twitter adalah sebuah platform media sosial berbasis *microblogging* yang mampu memberikan informasi secara *real time* kepada para penggunanya. Pada awalnya kemunculannya, Twitter terbatas hanya teks dan foto, namun saat ini, fiturnya telah jauh berkembang dan dapat melakukan berbagai hal pada platform tersebut (Kwak, 2010:591-600).

Namun seiring berjalannya waktu, pengguna Twitter semakin sedikit dan kini pengguna Instagram justru lebih banyak dan mengalahkan jumlah pengguna Twitter. PT Bakrie Telecom yang disadur oleh Kominfo

menyatakan bahwa pengguna Twitter di Indonesia pada tahun 2013 berjumlah 19,5 juta. Dalam berita yang sama, Kominfo juga menyebutkan bahwa Indonesia menempati peringkat yang ke lima dari urutan negara dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia (Kominfo, “*Pengguna Internet di Indonesia 63 juta orang*”, <http://bit.ly/2fZrfrb>”, Diakses 25 November 2016). Namun di tahun 2016, data dari APJII menyebutkan bahwa Twitter yang hanya memiliki 7,2 pengguna, Itu artinya dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, pengguna Twitter menurun lebih dari 50% dan Instagram yang baru muncul tahun 4 tahun silam, menjadi media sosial ke dua yang paling banyak digunakan di Indonesia.

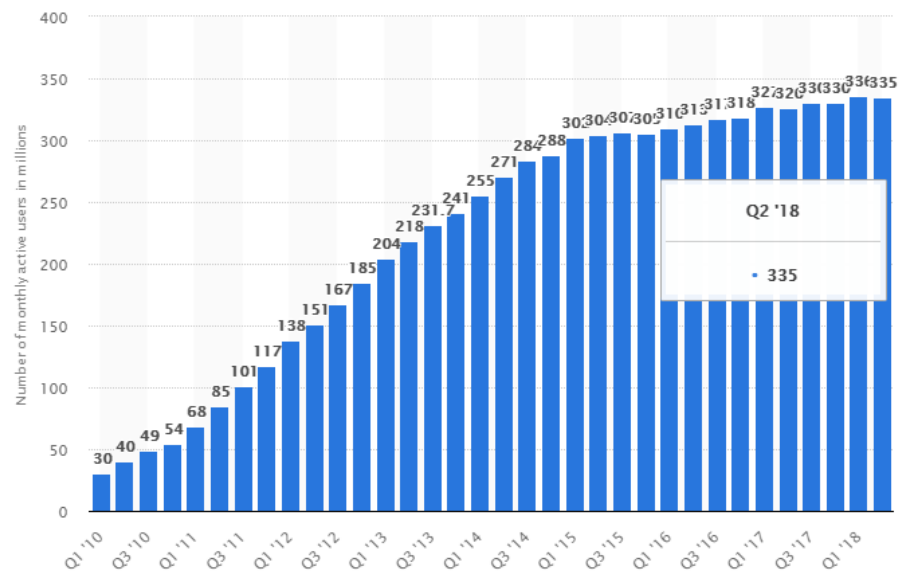


Gambar 1.5 Jumlah pengguna Media sosial di Indonesia tahun 2016

Sumber: <http://www.apjii.org>

Kondisi ini hampir sejalan dengan jumlah pengguna Twitter di dunia. Pertumbuhan pengguna aktif tiap bulan (*Monthly Active User*) semakin menurun, bahkan pada quarter kedua tahun 2018 pertumbuhannya negative (Statista.com, “*Number of monthly active Twitter users*”).

worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018 (in millions), <http://bit.ly/2OJp1Op>”, Diakses pada tanggal 1 Agustus 2018). Berdasarkan data dari statista.com, pertumbuhan pengguna Twitter di dunia semakin menurun sejak awal tahun 2012 hingga pada akhirnya pertumbuhan penggunanya menjadi negatif sebesar 0.2%. Data terakhir menunjukkan bahwa di quarter kedua tahun 2018, Twitter hanya memiliki 335 juta pengguna aktif tiap bulan, angka ini menurun dari quarter sebelumnya yang berjumlah 336 juta pengguna.



Gambar 1.6 Pertumbuhan jumlah pengguna aktif per bulan (*Monthly Active User*) Twitter 2010-2018

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Peneliti juga telah melakukan prariset unuk mengetahui apakah banyak orang yang masih menggunakan Twitter secara aktif sampai dengan saat ini. Dari 100 responden yang berasal dari berbagai usia, sebanyak 64%

menyatakan tidak menggunakan Twitter lagi secara aktif, dan sisanya sebanyak 36% masih menggunakan Twitter secara aktif hingga saat ini.

Tabel 1.1
Hasil pra riset penggunaan Twitter secara aktif

	Tanggapan	Persentase
1	Ya	36%
2	Tidak	64%

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil pra riset juga ditemukan dari total 100 responden, sebanyak 22% menyatakan dirinya akan sering menggunakan Twitter di kemudian hari. 40% diantaranya menyatakan mungkin akan sering menggunakan Twitter di kemudian hari, dan sisanya sebanyak 38% menyatakan tidak akan menggunakan Twitter lagi dengan intensitas yang tinggi.

Tabel 1.2
Hasil pra riset penggunaan Twitter secara aktif di masa yang akan datang

	Tanggapan	Persentase
1	Ya	22%
2	Tidak	38%
3	Mungkin	40%

Sumber: data diolah peneliti

Peneliti juga menanyakan media sosial selain Twitter yang responden gunakan, dalam pertanyaan ini, responden dapat memilih lebih dari satu media sosial yang digunakan. Hasil dari 100 orang responden, sebanyak 96% menyatakan masih menggunakan Facebook. Kemudian, sebanyak 61% menggunakan Instagram, 19% telah menggunakan Snapchat, 53%

menggunakan Path, 24% menggunakan Linked In dan 8% menyatakan bahwa mereka menggunakan sosial media lain selain yang telah disebutkan di atas.

Tabel 1.3

Hasil pra riset pilihan media sosial selain Twitter

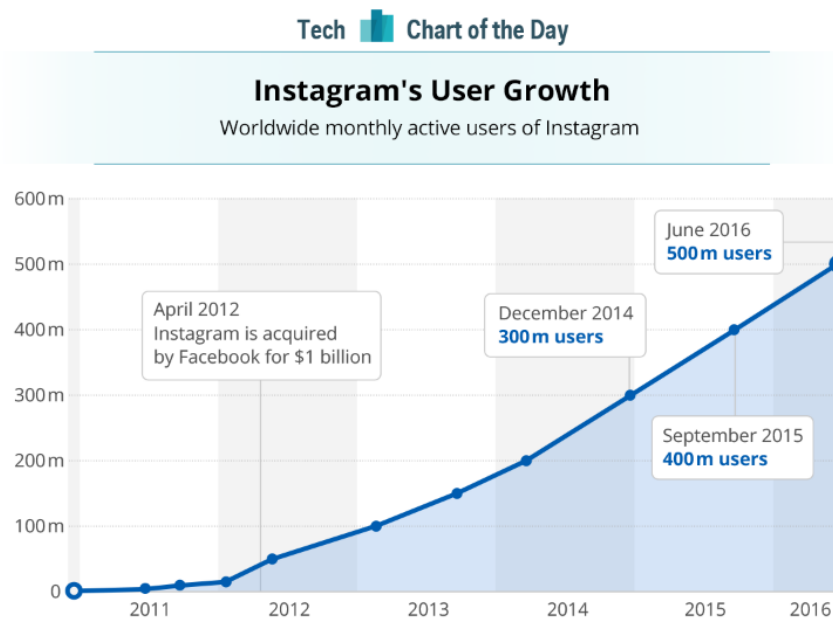
	Tanggapan	Persentase
1	Facebook	96%
2	Instagram	61%
3	Snapchat	19%
4	Path	53%
5	Linked In	24%
6	Tidak Ada	0%
7	Lainnya	8%

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa semua responden memiliki media sosial selain Twitter. Facebook masih menjadi media sosial pilihan pertama bagi para responden, dan diikuti oleh Instagram diposisi ke dua. Kemudian secara berurutan yaitu Path, Linked In, dan Snapchat. Menariknya, Instagram yang masuk ke Indonesia lebih baru dari Twitter, kini banyak dipilih dan digunakan oleh peminat media sosial di Indonesia. Hal ini sejalan dengan data dari APJII (2016) yang menyebutkan bahwa Instagram kini menempati posisi ke dua dengan lebih dari 19 juta pengguna.

Setelah menjadi bagian dari Facebook tahun 2012 silam, Instagram berkembang dan menjadi salah satu *platform* media sosial yang ramai diakses oleh masyarakat di dunia. Berdasarkan data dari BusinessInsider,

total pengguna Instagram pada Juni 2016 mencapai 500 juta pengguna aktif tiap bulan, meningkat lebih dari 5 kali lipat dibandingkan sebelum Instagram dibeli oleh Facebook.



Gambar 1.7 Jumlah pengguna aktif per bulan (*Monthly Active User*) Instagram 2011-2016

Sumber: <http://www.businessinsider.co.id/instagram-user-growth-2016-6/#KAeTQMpYTOVOQyxp.97>

Banyaknya pilihan merek media sosial yang ada di pasaran membuat para pengguna internet mudah berpindah-pindah dalam mengaksesnya. Tidak jarang orang yang memiliki dua atau lebih media sosial yang diakses secara reguler, sehingga loyalitas menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para pemilik media sosial. Dalam penelitian Maheswari *et al.* yang berjudul “*Determinant of Brand Loyalty: A Study of the Brand Experience–Commitment–Loyalty Construct*”, menyebutkan bahwa

pengalaman merek adalah faktor yang menentukan loyalitas merek seseorang. Selain itu, penelitian dari Walter, *et al.* (2013), Rajumesh, *et al.* (2014) dan Maheshwari, *et al.* (2014) juga membuktikan hal yang sama.

Kemudian, penelitian dari Mahjoub, *et al.* (2015) menjabarkan *self-congruity* menjadi dua variabel utama yang merupakan perkembangan dari dimensinya, yaitu *actual self-congruity* dan *ideal self-congruity*. Dengan banyaknya pilihan media sosial yang ada, tentunya loyalitas dari pengguna internet akan terpengaruh. Selanjutnya, penelitian dari Ahmed (2015) dan Chinomona *et al* (2013) menunjukkan adanya pengaruh dari preferensi merek terhadap loyalitas merek.

Peneliti juga menanyakan pertanyaan tentang alasan dari para responden kenapa mereka tidak menggunakan Twitter secara sering. Responden juga dapat memberikan pilihan lebih dari satu pada pertanyaan ini. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 45% dari total 100 responden menyatakan bahwa Twitter dan para penggunanya tidak sesuai dengan kepribadian atau citra dari para responden. Sedangkan 29% menyatakan Twitter tidak memberikan pengalaman yang menarik sehingga mudah untuk ditinggalkan. Selain itu, sebanyak 63% meninggalkan Twitter karena lebih suka menggunakan media sosial lain dan 12% menjawab lainnya.

Tabel 1.4
Hasil pra riset penggunaan Twitter secara aktif

	Tanggapan	Persentase
1	Twitter dan para penggunanya tidak sesuai dengan kepribadian/citra saya	45%
2	Twitter tidak memberikan pengalaman yang menarik/mengesankan	29%
3	Saya lebih suka/memilih menggunakan media sosial lain	63%
4	Lainnya	12%

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa preferensi merek sangat mempengaruhi pengguna untuk meninggalkan Twitter. Hal ini membuat Twitter harus memberikan hal yang lebih untuk menarik pengguna media sosial sehingga mereka kembali menggunakan Twitter secara aktif. Pengalaman dalam menggunakan Twitter juga salah satu hal yang memegang peranan penting dalam menjaga para pengguna Twitter agar terus menggunakan media sosial ini. Selain itu, para responden juga beranggapan bahwa Twitter dan para penggunanya secara umum tidak sesuai dengan kepribadian para responden sehingga itu menyebabkan mereka tidak menggunakan Twitter lagi secara aktif.

Berbagai uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah preferensi merek, *self congruity*, dan pengalaman merek. Maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: **Analisis Faktor-Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Preferensi Merek Dan Loyalitas Pada Twitter Sebagai Sebuah Merek Media Sosial.**

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara pengalaman merek (*brand experience*) terhadap preferensi merek (*brand preference*) pada Twitter.
2. Untuk mengetahui hubungan antara keharmonisan diri (*self congruity*) terhadap preferensi merek (*brand preference*) pada Twitter.
3. Untuk mengetahui hubungan antara preferensi merek (*brand preference*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Twitter.
4. Untuk mengetahui hubungan antara pengalaman merek (*brand experience*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Twitter.
5. Untuk mengetahui hubungan antara keharmonisan diri (*self congruity*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Twitter.

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian mengenai *self-congruity*, pengalaman merek, preferensi merek dan loyalitas merek pada merek media sosial Twitter.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengguna internet yang sudah pernah menggunakan Twitter dan berdomisili di wilayah Jakarta.

D. Perumusan Masalah

1. Apakah pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh terhadap preferensi merek (*brand preference*) pada loyalitas merek pada Twitter?
2. Apakah keharmonisan diri (*self-congruity*) berpengaruh terhadap preferensi merek (*brand preference*) pada loyalitas merek pada Twitter?
3. Apakah preferensi merek (*brand preference*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Twitter?
4. Apakah pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Twitter?
5. Apakah keharmonisan diri (*self-congruity*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Twitter?

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

- a. Penelitian ini adalah salah satu kesempatan yang baik untuk menerapkan teori-teori dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya dan juga untuk mengembangkan pemikiran yang telah bergeser kepada orientasi digital.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh pengalaman merek, *self-congruity*, dan preferensi merek terhadap loyalitas merek Twitter.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pelaku industri digital berupa pembentuk jejaring sosial untuk mengetahui sampai sejauh mana loyalitas seseorang pada sebuah merek media sosial.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama dalam industri digital.
- c. Agar dapat memperkaya pemahaman tentang berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pada merek media sosial, baik yang sudah lama muncul ataupun yang baru berkembang.