

BAB I

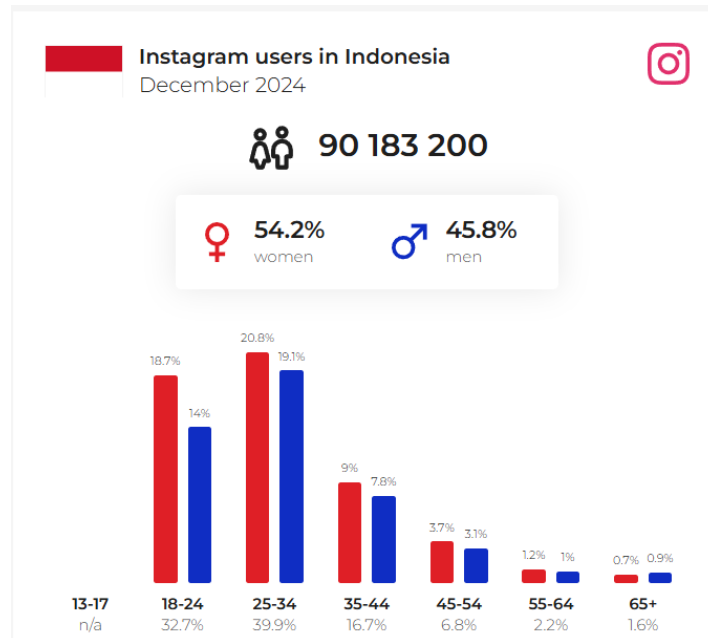
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital kemajuan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk bagaimana produk dijual. Teknologi digital telah memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menjangkau konsumen melalui berbagai saluran pemasaran, terutama media sosial. Menurut Susilawati dan Solehatun (2023), Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan sering digunakan oleh bisnis untuk pemasaran digital. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membangun hubungan, dan mempromosikan produk secara lebih luas dan interaktif.

Media sosial, terutama Instagram, memberi perusahaan kesempatan yang luar biasa untuk membangun *image* atau citra merek mereka. Hal-hal seperti pengalaman pribadi pelanggan, informasi, dan interaksi media dapat memengaruhi persepsi mereka tentang merek tertentu. Sebuah *brand image* yang positif penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Yumas (2022), perusahaan harus terus berusaha untuk menciptakan

asosiasi positif di benak konsumen dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Diolah oleh Napoleon (2024)

Instagram sebagai platform media sosial terpopuler di Indonesia, mempunyai pengguna aktif sangat banyak. Menurut laporan terbaru dari salah satu perusahaan analisis sosial media marketing, bahwa Indonesia memiliki 90,183 juta pengguna Instagram hingga Desember 2024 (Napoleon, 2024). Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif untuk digunakan dalam pemasaran dan komunikasi merek. Instagram memungkinkan perusahaan untuk membagikan konten visual, seperti foto dan video, yang dapat meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan konsumen.

Erspo adalah merek pakaian baru yang berfokus pada pakaian dan barang gaya hidup untuk pelanggan muda dan dinamis. Selain itu, merek ini bekerja sama dengan Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) untuk membuat jersey tim nasional Indonesia.

Akun Instagram resmi Erspo (@erspo.official), menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan merek dan mempromosikan produk-produk mereka. Melalui akun ini, Erspo berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai konten kreatif dan interaktif yang mencerminkan identitas merek mereka.

Pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram memungkinkan Erspo untuk mencapai audiens yang lebih besar dibandingkan dengan media konvensional (Tri Aji, 2022). Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran digital dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand image*, dan mendorong keterlibatan konsumen. Strategi pemasaran ini sejalan dengan temuan dari Yunita dan Jojok (2024) yang menyatakan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter efektif untuk memasarkan produk karena mudah digunakan dan memiliki audiens yang besar.

Meskipun demikian, persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion, Erspo menghadapi tantangan untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat di benak konsumen. Untuk itu, penting bagi Erspo untuk terus menganalisis dan mengevaluasi bagaimana *brand image* mereka terbentuk dan dipersepsikan oleh konsumen melalui

media sosial. Menurut Rusly et al. (2023), memahami persepsi konsumen terhadap *brand image* adalah kunci untuk meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi merek.

Pada platform Instagram, berbagai elemen visual seperti foto produk, video, *stories*, dan penggunaan *influencer* berperan untuk menciptakan persepsi konsumen pada suatu merek. *Influencer* sering kali meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek melalui pengalaman pribadi yang mereka bagikan kepada pengikut mereka. Sari Imelda dan Riofita (2024) menyebutkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Namun, tantangan yang dihadapi Erspo adalah bagaimana membangun *brand image* yang konsisten dan positif di tengah banyaknya kompetitor yang juga menggunakan strategi pemasaran digital serupa. Berdasarkan penelitian Damayanti et al. (2021), strategi yang baik untuk membentuk *brand image* di media sosial melibatkan penggunaan konten yang relevan dan autentik, serta konsistensi dalam penyampaian pesan merek. Erspo perlu memastikan bahwa setiap konten yang diunggah di Instagram dapat mencerminkan nilai dan identitas merek secara jelas.

Merupakan faktor penting untuk dapat mempengaruhi *brand image* di Instagram adalah kualitas interaksi dengan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al. (2023), semakin tinggi tingkat interaksi antara perusahaan dan konsumen di media sosial, semakin positif

brand image yang terbentuk di benak konsumen. Erspo perlu memperhatikan aspek ini dengan mengelola interaksi secara aktif, seperti menanggapi komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari konsumen. Di sisi lain, data menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk pemasaran produk, tetapi juga menjadi platform untuk melakukan riset pasar dan memahami preferensi konsumen.

Menurut laporan Napoleon (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menjadikannya sumber data yang berharga bagi perusahaan untuk mengidentifikasi tren dan pola konsumsi. Untuk memperkuat *brand image*, Erspo dapat memanfaatkan data ini memahami kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih baik. Dalam hal ini, pemanfaatan data dari platform seperti Instagram penting dalam mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik.

Brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan kinerja bisnis. Sebagai merek yang berfokus pada kalangan anak muda, Erspo perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan di mata konsumen. Namun, dalam eksekusinya Erspo tidak disambut baik oleh warga Indonesia. Hal ini tercermin dari berbagai komentar negatif di media sosial terkait

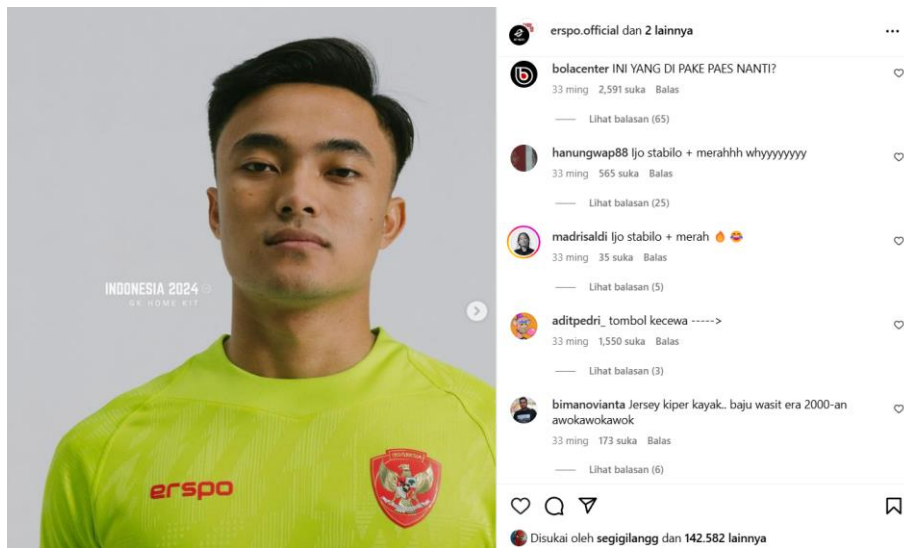
kolaborasi Erspo dengan PSSI untuk seragam (*jersey*) tim nasional dan bisa dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1. 2 Komentar Warganet

Sumber: Instagram @erspo.official (2024)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa postingan Erspo di tanggal 26 Maret 2024, warganet tidak menyambut baik dengan adanya kolaborasi PSSI dengan Erspo. Erspo dianggap kurang kompeten dalam mengambil langkah untuk membuat *jersey* tersebut. komentar-komentar di atas menunjukkan ketidakpuasan dan kritik tajam dari para penggemar terhadap produk *jersey* hasil kolaborasi PSSI dengan Erspo. Beberapa warganet menilai bahwa logo Garuda pada *jersey* tersebut kurang menarik dan perlu dievaluasi karena sering kali menjadi sasaran kritik.



Gambar 1. 3 Komentar Warganet

Sumber: Instagram @erspo.official (2024)

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa postingan Erspo di tanggal 27

Maret 2024, warganet pun ikut mengomentari hasil desain *jersey* kiper tim nasional. Menurut warganet kombinasi warna yang digunakan pada desain tersebut tidak cocok, sehingga banyak warganet yang memberi kritikan terhadap Erspo.



Gambar 1. 4 Komentar Warganet

Sumber: Instagram @erspo.official (2024)

Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa postingan Erspo di tanggal 24 Maret 2024, warganet tidak menyambut baik dengan perilisan hasil desain *jersey* tim nasional. Desain keseluruhan *jersey* juga dianggap kurang mengesankan dan tidak memenuhi ekspektasi untuk menjadi seragam tim nasional yang memicu kebanggaan. Kritik ini mencerminkan persepsi negatif terhadap kompetensi Erspo untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menarik bagi publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *brand image* Erspo di media sosial Instagram. Studi ini telah diidentifikasi untuk membangun *brand image* dan untuk menilai sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan citra merek. Selain itu, penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital Instagram dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan citra merek. Memahami faktor-faktor ini diharapkan memungkinkan strategi yang lebih baik untuk dikembangkan untuk menghadapi tantangan.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan penggunaan media sosial untuk membangun *brand image*. Temuan dari penelitian ini bisa sebagai acuan bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan

media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand image* di benak konsumen.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, peneliti memiliki pertanyaan yaitu: “Bagaimana *brand image* Erspo di mata konsumen melalui media sosial pengguna di Instagram @erspo.official?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disajikan, Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana *brand image* Erspo di media sosial, melalui Instagram @erspo.official.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoretis ataupun praktis seperti sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Peneliti berharap dapat memberikan informasi teoritis tentang kemajuan ilmu strategi promosi, terutama tentang strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insights* tentang strategi pemasaran yang efektif di Instagram. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* di Instagram, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dan berhasil.