

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah social media marketing. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para brand untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat customer relationship dengan konsumen untuk mendapatkan feedback mengenai produk yang ditawarkan. Artinya media sosial bukan hanya tempat untuk melakukan pemasaran, tetapi merupakan alat dan bagian dari pemasaran itu sendiri. Ada berbagai macam platform media sosial yang dapat dijadikan alat untuk menjalankan bisnis diantaranya adalah Facebook, Twitter, Google, dan Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh gratis bagi pengguna iOS dan Android. Media sosial ini masih tergolong baru karna dirilis sejak tahun 2010. Pada tanggal 9 April 2012, Salah satu brand yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik untuk media iklan adalah Vans, perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat. Di Instagram, Vans (akun @vans di Instagram) memiliki pengikut atau followers sebanyak 2,8 juta (per tanggal 19 Mei 2015 di <http://instagram.com/vans>). Postingan yang menjadi kontennya adalah orang-orang yang memakai produk mereka, selebriti yang disukai oleh para konsumennya, kolaborasi dengan banyak seniman, bagaimana cerita “di balik layar” di kantor Vans, dan juga promosi-promosi yang melibatkan para konsumennya. Akun ini sering memposting konten yang menarik dan rutin sehingga followers selalu mendapatkan info yang baru mengenai produk 4 Vans. Di Indonesia, PT. Gagan Indonesia menjadi distributor resmi untuk produk Vans.

PT. Gagan Indonesia telah membuka gerai resminya di beberapa mall di Jakarta dan di Surabaya. Selain itu juga memiliki akun Instagram resmi, yaitu @vans.indo yang memiliki followers sebanyak kurang lebih 84 ribu (per 28 September 2015). Vans memiliki cukup banyak penggemar. Bahkan terdapat komunitas yang berisikan para pengguna dan penggemar Vans, yang menamakan diri mereka “Vanshead”. Beberapa kota yang terdapat komunitas Vanshead adalah Makassar, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Malang, Bekasi, Sukabumi, Semarang, Kediri, Pontianak, Pekanbaru, Tangerang, Palembang, Solo, Lampung, Garut, Medan, dan lainnya.



Sumber : hangoutindo.com

Gambar 1.1

PENJUALAN SEPATU VANS DI SNEAKER DAY 2019

Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki keunikan yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Walaupun hanya memiliki beberapa jenis utama, namun Vans sering berkolaborasi dengan band, seniman, dan merek lain untuk membuat motif yang beragam sehingga para penggemarnya tidak merasa bosan. Vans identik dengan kehidupan anak muda yang enerjik dan penuh

keaktivitas. Dibuktikan dengan seringnya menjadi sponsor dari acara olahraga atau hobi yang diminati oleh kebanyakan anak muda seperti selancar, skateboard, dan BMX. Vans juga menggelar event musik tahunan yang diberi nama “Vans Warped Tour”, yang digelar di kota-kota di Amerika dengan 6 band pengisi yang beraliran music alternative dan pop-punk yang memiliki banyak penggemar.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah *bonding social capital* berpengaruh signifikan terhadap *social media brand involvement* pada pembelian sepatu Vans di instagram?
2. Apakah *bridging social capital* berpengaruh signifikan terhadap *social media brand involvement* pada pembelian sepatu Vans di instagram?
3. Apakah *social media brand involvement* berpengaruh signifikan terhadap *social media brand engagement* pada pembelian sepatu Vans di instagram?
4. Apakah *social media brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand relationship quality* pada pembelian sepatu Vans di instagram?
5. Apakah *brand relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pembelian sepatu Vans di Instagram?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh:

1. *Bonding social capital* terhadap *social media brand involvement* pada pembelian sepatu Vans di instagram
2. *Bridging social capital* terhadap *social media brand involvement* pada pembelian sepatu Vans di instagram
3. *Social media brand involvement* terhadap *social media brand engagement* pada pembelian sepatu Vans di instagram

4. *Social media brand engagement* terhadap *brand relationship quality* pada pembelian sepatu Vans di Instagram
5. *Brand relationship quality* terhadap *repurchase intention* pada pembelian sepatu Vans di Instagram

1.4 **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terdapat beberapa pihak yakni bagi perusahaan, bagi peneliti, dan bagi pembaca. Adapun penelitian mengenai “Pengaruh media social dan Identitas media social Terhadap Niat pemasaran:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh media social terhadap pembelian sepatu Vans di Instagram.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan untuk membuat metode penelitian khususnya tentang pengaruh media social terhadap pembelian sepatu Vans di Instagram.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi, informasi, dan wacana pengetahuan bagi pembaca tentang mengetahui pengaruh media social terhadap pembelian sepatu Vans Instagram.

1.5 **Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam pengerjaan penulisan proposal, secara garis besar bagian dalam beberapa bab yang berisi tentang pembelajaran dan

penjelasan yang saling terkait satu dengan yang lain. untuk memudahkan dalam penyusunan dan pemahaman mengenai penelitian sistematika penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi pembahasan secara garis besar mengenai latar belakang masalah yang melandasi pemikiran atas penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika yang dapat digunakan dalam penelitian..

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian sejenis yang terlebih dahulu dilakukan, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga ini menjelaskan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel data dan metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran subjek penelitian dan pembahasan berisi tentang uraian mengenai gambaran subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian sampai dengan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi tentang uraian terkait dengan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk peneliti selanjutnya.

