

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

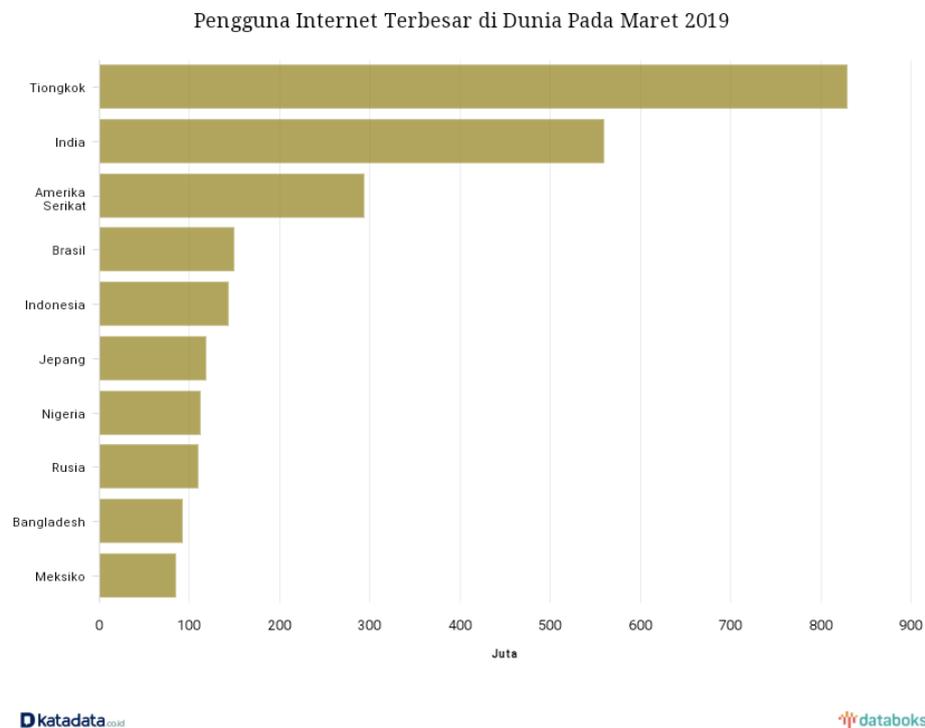
Di era digital seperti saat ini, kebanyakan orang membutuhkan internet untuk keperluan aktifitas sehari-hari, lebih dari 50 persen atau sekitar 150 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2019, dimana populasi penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 267 juta orang.

Menurut survei yang digelar oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet berdasarkan umur terbanyak ada pada usia 15 hingga 19 tahun. Sementara itu, pengguna terbanyak kedua berada pada umur 20 hingga 24 tahun. Anak-anak berumur 5 hingga 9 tahun pun juga menggunakan internet, bahkan mencapai 25,2 persen dari keseluruhan sampel yang berada pada umur tersebut. Penelitian lain dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa Sembilan puluh satu persen dari 16 hingga 24 tahun menggunakan internet untuk media social, dalam sehari rata-rata 7 jam 59 menit mereka gunakan untuk berselancar diinternet (pada semua perangkat) dan 3 jam 26 menit untuk mengakses media sosial. (<https://databoks.katadata.co.id>, 2019)

Media sosial merupakan fenomena yang sering muncul seiring dengan berkembangnya sebuah teknologi dan perkembangan inovasi di jaringan internet. Media sosial sangatlah berpengaruh terhadap berbagai aspek seperti *public relations*, jurnalistik, bisnis, pemasaran, promosi, dan pembentukan sebuah citra baik seseorang maupun sebuah perusahaan dan pemerintahan.

Berbagai macam media sosial yang kini hadir semakin canggih dan modern. Media sosial selain membantu penggunaannya untuk berkomunikasi tetapi juga sebagai alat untuk berkerja sama, membuat citra positif, dan menjadi alat untuk eksistensi diri. Berkomunikasi melalui komputer, gadget, dan internet beserta berbagai aplikasinya yang berupa akun media sosial seperti Twitter, facebook, Instagram, line, whatsapp, BBM, kakaotalk, ask.fm, snapchat dan masih banyak lagi, merupakan kegiatan yang sudah menjadi rutinitas. Selain dengan berbagai fitur yang unik dan simpel, aplikasi-aplikasi ini juga memiliki fungsi dan kelebihan masing-masing.

Agensi *marketing social* yaitu *we are social* memperbarui data pada Januari 2019 lalu. Yang menunjukkan adanya 150 juta akun media sosial yang aktif di Indonesia, jumlah ini naik dari data pada Januari 2018 yaitu 130 juta pengguna aktif. Sedangkan ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2018 sampai Januari 2019 yakni sekitar 15%. Melihat data tersebut semakin hari penggunaan media sosial dan internet terus meningkat di Indonesia. (wearesocial.com)

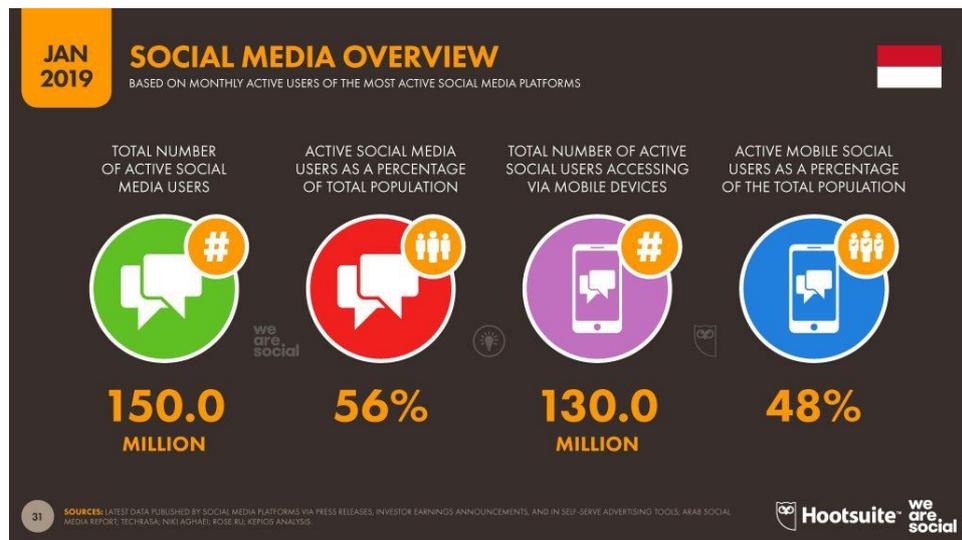


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2019

Gambar 1.1

Negara Pengguna Internet Terbesar didunia Pada Maret 2019

Berdasarkan gambar diatas, Indonesia masuk dalam 10 negara dengan penggunaan internet terbesar didunia, dengan posisi pertama diduduki oleh Tiongkok, posisi kedua India dan Indonesia berada diperingkat kelima dengan penggunaan internet kurang lebih 150 juta per maret 2019.



Sumber : www.wearesocial.sg

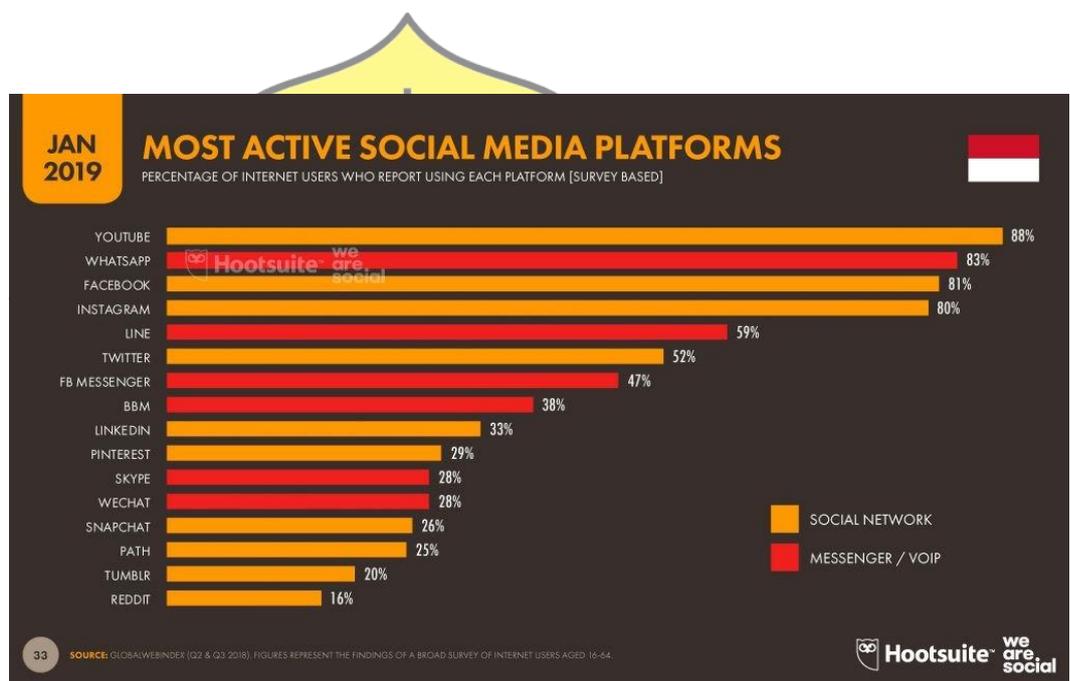
Gambar 1.2

Statistik Digital Global Indonesia

Dari data statistik digital global diatas, ada sebanyak 150 juta pengguna media sosial aktif dari total 130 juta pemakai internet aktif melalui perangkat seluler. Banyaknya pengguna yang memakai media sosial membuat media sosial dianggap sebagai sarana pemasaran dan *branding* yang cukup efisien dan efektif. Dengan biaya yang terbilang sangat murah dibanding dengan media pemasaran lainnya, media sosial sudah bisa menyebarkan info suatu produk ke banyak konsumen dan juga menjadi sarana komunikasi kepada konsumen tentang suatu merek (*brand*), sehingga bisa menguatkan *brand equity*. Ada banyak contoh media sosial yang sering dipakai, diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, Google+, dan berbagai media sosial lainnya.

Pesatnya media sosial kini dikarenakan karena semua orang butuh akan hiburan dan dipengaruhi juga oleh gaya hidup. Seorang pengguna media sosial

bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa harus dibantu oleh orang lain. Pengguna media sosial juga dengan bebas bisa meng-edit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya di dalam akun media sosial miliknya.



Sumber : www.wearesocial.com 2019

Gambar 1.3

Media sosial yang paling banyak digunakan tahun 2019

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa youtube menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan 88%. Dan posisi kedua oleh whatsapp dengan 83%, disusul facebook, Instagram, line dan twitter.

Saat ini Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan dikalangan masyarakat, baik anak muda maupun orang dewasa, baik digunakan untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai kebutuhan usaha yang mereka jalani. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kehadirannya membuat orang berlomba-lomba menghasilkan foto terbaik dan mengunggah foto tersebut. Tak hanya itu, Instagram menjadi sarana bisnis, iklan maupun sebagai tempat pameran. Banyak akun yang mengunggah foto-foto sedang berlibur di suatu tempat, foto alam yang indah maupun foto yang sengaja diunggah untuk memberitahu bahwa sang pemilik akun pernah pergi ke tempat tersebut. Sehingga banyak foto yang diambil dari spot sama untuk mendapat pengakuan bahwa sang pemilik akun tidak dianggap ketinggalan zaman. Penggunaan Instagram sudah tak bisa lepas dari masyarakat. Pengguna Instagram yang telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna (*Google Play Store* diunduh pada 14 November 2019).

Saat pertama kali diluncurkan, Instagram memiliki pengguna sebanyak 25 ribu. Hingga saat ini, jumlah pengunduh aplikasi Instagram di Indonesia mencapai 1M+ (<http://play.google.com>). Aktivitas yang dilakukan pengguna, lebih sering menyukai dan mengomentari foto maupun video.

Dari para pengguna yang sering berkomunikasi secara berkelanjutan, menjadikan hubungan antar pengguna lebih erat terlebih bila mereka

mengetahui berada dilokasi yang sama. Hal tersebut menjadi sebuah awal terbentuknya komunitas-komunitas Instagram yang sering disebut sebagai “Igers”. Dengan adanya komunitas tersebut, menjadikan pengguna Instagram lebih mementingkan hasil foto untuk diunggah agar mendapatkan banyak tanggapan dari pengguna lainnya. Komunitas Instagram yang terus berkembang diseluruh dunia khususnya Indonesia, menjadikan Instagram sebagai lahan untuk bisnis bagi para pelaku industri kreatif.

Instagram juga terkenal sebagai aplikasi berbagi foto, yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke layanan jejaring sosial termasuk Instagram itu sendiri (www.wikipedia.org). Hal yang ditonjolkan dalam Instagram adalah tautan berupa foto dan video. Unggahan tautan foto dan video dari Instagram, dapat dihubungkan ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Fitur aplikasi ini mampu menghubungkan berbagai orang dengan fitur *explore*, yang memunculkan berbagai tautan foto maupun video secara acak sehingga memungkinkan para pengguna untuk mengikuti (*follow*) atau menyukai (*like*) tautan yang dimunculkan tersebut. 5 Pelaku industri kreatif, memanfaatkan Instagram sebagai lahan untuk promosi melalui pengunggahan tautan foto dan video. Hal tersebut dapat membangun suatu hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumen. Penyebaran informasi yang ditonjolkan Instagram adalah dengan menggunakan hashtag, *caption*, dan tag pada tautan yang diunggah. Penggunaan ketiga fitur tersebut berguna bagi *brand* yang sedang melakukan promosi dan periklanan untuk produk baru yang diluncurkan. Foto dan video

yang diunggah menjadi sangat krusial bagi pelaku industri kreatif karena hanya visualisasi yang ditampilkan dan harus mewakili produk yang munculkan. Foto dan video mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Hutter dan Hautz, 2013).

Selain Instagram ada pula Twitter, Twitter menjadi salah satu dari sekian banyak sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia saat ini. Twitter telah menjadi sosial media yang tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi saja, namun juga telah digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi dan bisa juga digunakan sebagai media periklanan.

Twitter pertama didirikan pada maret 2006 oleh John Dorsey, Evan Williams dan Biz Stone. Konsep awal Twitter adalah sebuah sistem yang bisa membantu para penggunanya untuk dapat mengirimkan pesan yang dapat disebarkan ke semua teman, rekan, dan kerabat serta keluarga mereka. Melalui Twitter kita dapat mengekspresikan apa yang kita pikirkan, banyak pengguna Twitter membagi beberapa kutipan atau konten dalam bahasa Inggris tentang cinta, ayat-ayat dalam kitab suci, humor, motivasi, dan pengguna Twitter juga biasanya membagi beberapa bentuk tata bahasa yang dimiliki oleh beberapa Negara tertentu. Twitter memiliki elemen yang sedikit memiliki kesamaan dengan beberapa media sosial lainnya seperti email, IM, *texting*, *blogging* dan *RSS social network*. Pesan pada Twitter bersifat umum, seperti layaknya pada postingan blog, dan kita (pengguna) juga tidak harus memberi atau meminta izin pada orang lain untuk melihat apa yang kita

posting. Kita bisa mengirim dan menerima pesan melalui beberapa mekanisme seperti melalui telepon gengam, komputer, situs web, dan program desktop, yang didistribusikan dalam waktu yang bersamaan. Pada akun Twitter sendiri kita akan mendapatkan *platform* komunikasi yang kuat dan menarik yang ternyata sangat berguna untuk kebutuhan pribadi dan professional yang kita geluti (O'Relly dan Milstein, 2009:7). Twitter adalah sebuah situs 4 web yang menawarkan jaringan sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengirimkan dan membaca pesan yang disebut "kicauan" (tweets), yang bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan pemerintah. "Kicauan" adalah berupa teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil penggunaanya. Kelebihan Twitter dibanding dengan media sosial lainnya diantaranya adalah jangkauannya luas, tidak hanya teman, tetapi juga mampu menjangkau publik figur, potensi periklanan di masa mendatang lebih besar, komunikasi terjadi sangat cepat (*update*), multilink (terhubung dengan banyak jaringan) dan lebih terukur dari facebook. Twitter membantu penyebaran informasi secara lebih cepat yang kemudian akan menjadi sebuah topik yang dibahas oleh para penggunaanya. Media massa seperti televisi, koran, majalah, tabloid pun menggunakan twitter sebagai penyampai berita-beritanya. Hal ini mempermudah masyarakat memperoleh informasi secara cepat dan *update* karena berita dapat di *update* setiap saat oleh media massa melalui Twitter.

Table 1.1

Jumlah Pengguna Instagram dan Twitter Dari Tahun Ke Tahun

| Pengguna | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Instagram | - | - | - | 100 juta | 300 juta | 400 juta | 600 juta | 700 juta | 800 juta |
| Twitter | 68 juta | 117 juta | 185 juta | 241 juta | 288 juta | 305 juta | 310 juta | 328 juta | 330 juta |

Sumber: beritagar.com, Indonesiago.digital.com dan diolah oleh penulis(2020)

Table diatas merupakan jumlah pengguna berdasarkan unduhan sejak *realese* di *PlayStore* Google, Twittter pada 30 april 2010 dan Instagram 3 april 2012. Instagram memiliki peningkatan pengguna yang sangat signifikan, penggunanya meningkat 100 juta orang dari tahun ke tahun. Sedangkan Twitter memiliki lebih sedikit pengguna dibanding Instagram meskipun lebih dahulu *realese* di *PlayStore* . Hal ini menimbulkan pertanyaan, apakah yang membuat Twitter memiliki lebih sedikit pengguna dibanding Instagram dan apa yang membuat para pengguna media sosial lebih memilih menggunakan Instagram.



Table 1.2
Aplikasi Media Sosial Paling Populer Dilihat Dari Berbagai Aspek

| Aplikasi | Unduhan | Released | Ukuran & versi | Rating | Review |
|------------------|---------|----------|----------------------------------|--------|--------|
| Instagram | 1M+ | 2012 | Bervariasi berdasarkan perangkat | 4,5 | 95JT |
| Twitter | 500JT+ | 2010 | Bervariasi berdasarkan perangkat | 4,5 | 14JT |

Sumber: <https://play.google.com> dan diolah oleh penulis (2020)

Sesuai tabel diatas, jika dilihat berdasarkan jumlah pengunduh, Instagram merupakan aplikasi dengan unduhan sebesar 1 miliar, sedangkan aplikasi Twitter 500 juta atau setengah dari pengunduh Instagram.

Selain itu ada pula *review* dari 2 aplikasi media sosial ini, berikut ini adalah informasi dari segi *review*.

Table 1.3
Aplikasi Instagram dan Twitter Dari Segi Review

| No | User/ downloader | Bintang | Review Instagram | User/ downloader | Bintang | Review Twitter |
|----|---------------------|---------|---|---------------------|---------|---|
| 1 | Muhammad Irfan | 5 | App yang cukup baikbagi saya, cukup menyenangkan, kita bisa juga mengetahui berita” | Eddy J4T1 | 5 | Oklah.. amat mambantu saya mendapatkan info yang akurat dan juga bisa |

| | | | | | | |
|---|----------------|---|---|--------------|---|--|
| | | | didalamnya dan bisa juga saling menfollow | | | membagikan informasi buat khalayak pengguna twitter |
| 2 | William Rodion | 5 | Sangat baik. Saya sangat suka dengan aplikasi ini. Semoga aplikasi ini tetap maju dan dapat di nikmati bagi semua orang yang menggunakan HP Androit. | Dewi rofikoh | 5 | Di aplikasi ini saya banyak menemukan teman baru, bisa saling berbagi. Pokoknya twitter sangat bermanfaat bagi saya. |
| 3 | Jihan Putri | 4 | Semua baik-baik saja, filter lucu dan keren tapi ada yang kurang, tolong boomerangnya di sertai timer agar lebih efektif tidak perlu menekan, seperti hansfree. | Ucing cmd | 4 | Setelah di update ternyata gak bisa lagi salin url nya..ini kenapa min?? |
| 4 | Fenny | 4 | Kenapa masalah | Misbah | 4 | Aplikasi |

| | | | | | | |
|---|-------------|---|--|--------------|---|--|
| | Rahmahsari | | <p>efek ig saya jarang ada yaa? Padahal temen2 saya begitu banyak dpat efeknya. Apakah tergantung dari hpnya? Tolong diperbaiki.</p> | Alhadi | | cukup berkelas, bisa saling berbagi info, baik & cukup berkualitas. |
| 5 | Nofi Yanti | 3 | <p>Bagus sih, tapi kok aneh ya? Saat saya ingin mencoba filter baru, filternya tidak bisa digunakan malah eror, itupun tidak hanya satu dua tapi seluruh filter.</p> | Resa atriani | 3 | Suka eror gitu pas ke laman pencarian. Langsung keluar dari aplikasinya. Jadi ga bisa nyari sama liat trending:(|
| 6 | Izzie Fudin | 3 | <p>Cuma bintang 3 aja. Karena saya kurang puas. Setiap upload di instastory saya kenapa selalu gak bisa tag lokasi?</p> | Arah sarah | 3 | Abis di update kok gabisa dibuka sih "twitter tidak menanggapi" terus, kenapa?! |

| | | | | | | |
|----|---------------------|---|---|--------------------|---|--|
| 7 | Umi Latifah | 2 | Kenapa si setiap menyukai postingan kok ada peringatan “TINDAKAND IBLOKIR” tolong diperbaiki. Trimakasih. | II Ham | 2 | Ketika saya menggunakan sticker ketika upload foto muncul kata “twitter telah berhenti” perbaiki!!! |
| 8 | Brinzinsky DMP12 | 2 | Kenapa aku ga bisa komen kalo orang live, ngga bisa vc pas lagi org nlpn di DM??why, mohon pencerahannya. | Laillya Puspita | 2 | Kecewa..tiba-tiba akun saya ga bisa buat update status, buat like status, ga bisa buat retweet juga. |
| 9 | Hikari mozuki 72 | 1 | Saya kok gak bisa login?! Padahal semuanya udah betul! TOLONG BANTUANYA. | Kang Aa | 1 | Setelah diperbaharui kenapa jadi gak bisa download video di twitter? Saya kecewa banget. |
| 10 | Wildan Maulana | 1 | Instagram saya gak ada notifikasi sama sekali, Cuma | Ri uwuu | 1 | Kok saya keluar akun terus sih! Mau login |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|------------------------|
| | | | <p>getar doing. Padahal semua pengaturan notifikasi HP sama aplikasi sudah on semua. Tolong respon.</p> | | | <p>malah gak bisa!</p> |
|--|--|--|---|--|--|------------------------|

Sumber: <https://play.google.com> dan diolah oleh penulis (2020)

Tantangan perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan tidak terlepas dari peran *brand equity*. Kotler (2009) menjelaskan bahwa *brand equity* dapat memberikan *diferensiasi* yang mampu menciptakan sejumlah keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan *non* harga bagi perusahaan. Ekuitas merek menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah nilai dari suatu merek, sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. Menurut Aaker (2018:22) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ukuran ekuitas merek yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu.

Aaker (2003) menjelaskan bahwa *brand equity* mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan atas dasar pengalaman

masa lalu dan kedekatan asosiasi merek. Konsep *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) dapat membantu mengatasi masalah perusahaan dengan memberikan sudut pandang yang unik mengenai *brand equity* dan bagaimana sebaiknya dibangun, diukur, dan dikelola. Dasar dari konsep CBBE adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang pelanggan pelajari, rasakan, melihat, mendengar tentang merek tersebut sebagai hasil pengalaman mereka dari waktu ke waktu.

Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti perbandingan *brand equity* pada pengguna media sosial Instagram dan Twitter di Kecamatan cilincing Jakarta Utara. Maka penulis sepakat untuk untuk menulis judul skripsi “**Analisis Perbandingan Brand Equity Pada Pengguna Instagram dan Twitter**”

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.
2. Banyaknya pengguna aplikasi media sosial di Indonesia.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut : bagaimana gambaran perbandingan ekuitas merek (*Brand Equity*) pada pengguna aplikasi Instagram dan Twitter?

1.2.3 Pembatasan masalah

1. fokus penelitian ini adalah Perbandingan *Brand Equity* Pada Pengguna Instagram dan Twitter di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara.
2. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 200 responden pada masyarakat di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek (*brand equity*) pada pengguna Instagram dan Twitter.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan kegunaan penelitian tersebut, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Aspek teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan seluruh ilmu yang didapat selama menempuh pendidikan di fakultas ekonomi serta semakin menambah ilmu dalam bidang pemasaran maupun pengalaman yang berguna untuk dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari

2. Aspek praktis

Dengan diketahui pengaruh *brand equity* dari Instagram dan Twitter maka hasil dari penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang

mengenai perbandingan *brand equity* pada pengguna aplikasi Instagram dan Twitter bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi digital, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menemukan kebijaksanaan perusahaan.

