

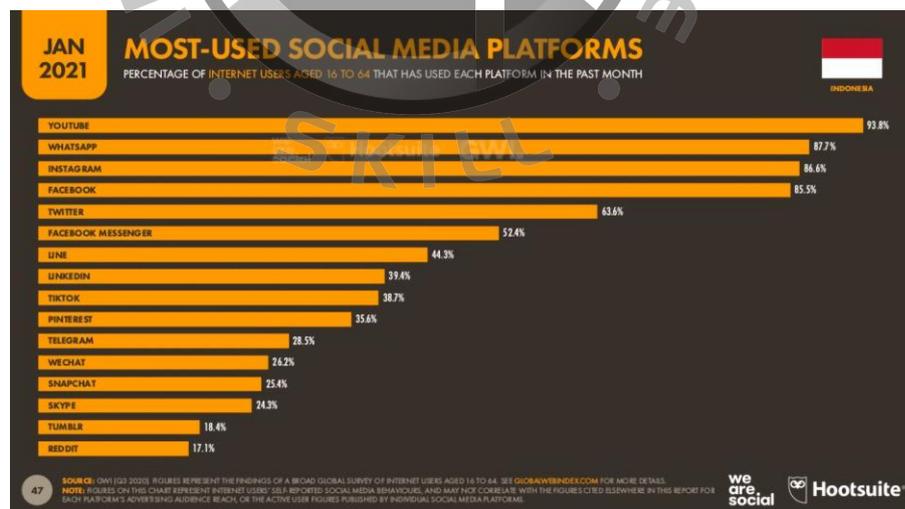
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia sekarang ini, perkembangan media sosial menciptakan era baru bagi perusahaan dan merek. Berkat injeksi teknologi, pemasaran digital telah menjadi panggung utama dari seluruh bidang pemasaran, menciptakan lingkungan yang sangat menarik bagi pelanggan, terutama dibidang sosial jaringan di media. Dapat kita ketahui bahwa, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dan jumlah pengguna aktif media sosial meningkat hingga mencapai 170 juta pengguna. Per januari 2021, pengguna aktif media sosial meningkat 6,3% dibandingkan januari 2020 yang setara dengan 10 juta pengguna. Melihat jumlah penduduk Indonesia yang kurang lebih 274,9 juta jiwa, maka 61,8% orang diantaranya aktif di media sosial. Diantara 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, 168,5 juta orang mengaksesnya melalui perangkat mobile yaitu smartphone. Fakta lainnya rata-rata waktu pengguna media sosial di indonesia bisa sampai 3 jam 14 menit per harinya (Haryanto 2021). Dengan angka-angka ini menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial sebagai komunikasi pemasaran bagi perusahaan dapat efektif. Sehingga pemasaran melalui saluran media sosial merupakan hal yang menarik untuk diperhatikan, namun sebelum pemasaran melalui media sosial, sangat penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran media sosial menghubungkan konsumen dan perusahaan. Dari perspektif strategis yang luas, media sosial dapat digunakan sebagai sarana

komunikasi dan promosi untuk tujuan organisasi atau perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek dan dapat memenuhi tujuan hubungan pemasaran dalam memahami kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan mereka (Masood Hassan 2019; Sano 2015). Bahkan pemasaran berbasis media sosial telah menerima banyak perhatian, Sebagian karena tingkat penarikan iklan media sosial lebih dari 55% lebih tinggi daripada iklan tradisional, dan laporan tahun 2013 menetapkan bahwa tingkat penarikan iklan media sosial mempengaruhi 90% dari semua pembelian (Seo and Park 2018). Hal ini menunjukkan adanya perubahan pendekatan perusahaan terhadap pelanggan. Bahkan saat ini beberapa produsen membuat website untuk menjangkau konsumennya, seperti preppstudio, yang memiliki website sendiri yang dapat terintegrasi dengan media sosial kita seperti instagram sehingga ketika kita ingin membeli produk mereka langsung ke e-commerce mereka.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial

Dapat dilihat dari gambar 1.1, beberapa platform media sosial yang sering digunakan bahwa youtube urutan paling teratas kemudian diikuti whatsapp,

Instagram, facebook dan twitter. We are sosial dan hootsuite mengungkapkan jumlah pengguna berbagai platform media sosial yang populer di Indonesia yaitu pengguna facebook 140 juta, pengguna youtube 107 juta, pengguna instagram 85 juta dan twitter 14,5 juta (Haryanto 2021). Dapat dikatakan sekarang semua orang dari segala usia sudah menggunakan gadget, karena orang-orang saat ini mencontohkan aktivitas yang berlangsung di media sosial yang mereka gunakan.

Setiap pengguna media sosial di platform yang berbeda, pasti memiliki karakteristik yang berbeda. Namun para pengguna ini hanya memposisikan diri berdasarkan platform yang mereka gunakan. Hal ini dapat mempengaruhi marketer untuk membuat konten pada media yang akan mereka gunakan. Seperti aplikasi di youtube, tentu tidak sama dengan aplikasi instagram (Alalwan et al. 2017). Oleh karena itu, pemasar juga harus tepat membuat konten yang ingin mereka buat agar dapat menjangkau target pasar yang mereka inginkan.

Social Media Marketing Activities sebagai cara untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang berharga bagi pemangku kepentingan perusahaan (Alalwan et al. 2017). Para pengembang platform media sosial sangat menyadari hal ini, sehingga platform sekarang memungkinkan media untuk berkomunikasi dan menyediakan pemasaran pada produk mereka, seperti instagram dengan media instagram business, yang dapat menyebarkan ke semua pengguna instagram melalui instagram story dari pengguna instagram. Tentunya hal ini sangat membantu para pemilik produk untuk mempromosikan produknya.

Social media marketing activities dapat membangun kesadaran merek dan citra yang lebih tinggi dengan mempublikasikan dan berpartisipasi dalam merek di media sosial. Menunjukkan bahwa rangsangan komunikasi seperti mempublikasikan merek di media sosial dan komunikasi konsumen di media sosial dapat berdampak positif pada konsumen yang menerima komunikasi. (Anggraini and Hananto 2020). Hal ini dapat digunakan oleh pemasar sebagai cara untuk memperkenalkan produk mereka pada waktu tertentu, seperti memiliki influencer yang sedang booming pada waktu tertentu untuk membantu memasarkan produk mereka. Misal, saat ini sedang dihebohkan dengan kata-kata selebriti dan youtube, yaitu Fadil Jaidi menggunakan “SOBAT GHOIB” dengan menjadikannya seorang influencer, ada beberapa produk yang memungkinkannya menjadi artis dari iklan mereka. Contoh lain dari tren giveaway arief Muhammad adalah ikoy-ikoyan, banyak produsen melakukan ini karena banyak orang membicarakan tren ini di platform media sosial yang ada.

Sejauh ini juga, social media marketing activities berdampak besar pada reputasi merek dan brand equity. Juga diyakini bahwa mereka membantu perusahaan membangun komunitas, menarik para pengguna ini untuk berpartisipasi dalam aktivitas perusahaan dan menghasilkan kata-kata positif dari mulut ke mulut, dengan demikian membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan merek, loyalitas merek dan hubungan merek (Pham and Gammoh 2015). Brand equity adalah evaluasi subyektif dan tidak berwujud pelanggan dari suatu merek yang melebihi nilainya. Sehingga merek paling baik

dalam membentuk gambar dan memungkinkan pelanggan mengenali karakteristik ini dari karakteristik lain. Pengungkit utama brand equity yang layak adalah kesadaran merek, sikap merek, dan etika perusahaan (Godey et al. 2016).

Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh social media marketing activities terhadap brand equity dan customer response di industri penerbangan, yang dimana SMMA dipengaruhi lima komponen yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, perceived risk dan mempengaruhi brand equity dan customer response dan SMMA maskapai penerbangan memiliki pengaruh terhadap brand awareness dan brand image. Pada penelitian sebelumnya menggunakan industri penerbangan sebagai objek penelitian mereka. Bahwa penelitian mereka mengatakan dari komponen SMMA yaitu trendiness memiliki peran penting dan SMMA maskapai penerbangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness dan brand image. Selain itu brand awareness secara signifikan mempengaruhi komitmen dan brand image secara signifikan mempengaruhi E-WOM (Seo and Park 2018). Pada penelitian sebelumnya menggunakan media sosial maskapai penerbangan sebagai objek penelitian mereka, lalu penulis akan mencoba mengubah objek dengan toko online sebagaimana yang sudah disarankan oleh penulis sebelumnya (Seo and Park 2018).

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dan meneliti **“Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity dan Customer Response pada Brand Akhofficial”**.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Berikut ini merupakan Batasan yang dibuat penulis dalam penyusunan penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi model dari hasil penelitian sebelumnya. Pada model yang akan diteliti akan sedikit berbeda dengan model yang digunakan pada penelitian sebelumnya, karena pada model ini ditambahkan dua struktur endogen. Peneliti ingin meneliti tentang pengaruh dari social media marketing activities pada toko online yaitu parfum Akhofficial yang ada di Jakarta. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang pengaruh social media marketing activities terhadap brand equity dan customer response pada brand akhofficial. Pemilihan objek tersebut dilakukan oleh penulis karena mengikuti saran dari peneliti sebelumnya (Seo and Park 2018). Penulis memilih objek tersebut karena peneliti telah memperhatikan dan memantau aktivitas media sosial akhofficial, dalam kegiatan media sosialnya, akhofficial aktif dalam membuat konten-konten menarik di akun media sosialnya, dan kemudian akhofficial sudah memiliki 4.506 pengikut di akun instagramnya. Selain itu, dalam ruang lingkup kuesioner yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbatas, ruang lingkup penelitian ini meliputi konsumen Indonesia yang telah membeli produk akhofficial dan pengguna media sosial yang telah mengenal akhofficial di instagram,

sehingga responden yang dipilih konsisten dengan data yang diharapkan.

Data kuesioner yang terpilih akan ditabulasikan dan diolah.

2. Variabel independen yang termasuk dalam penelitian ini adalah social media marketing activities yang meliputi komponen entertainment, interaction, trendiness, customization dan perceived risk. Sedangkan variabel dependen adalah brand equity yaitu brand awareness, brand image dan customer response yaitu E-WOM dengan menambahkan dua struktur endogen yaitu perceived quality dan repurchase intention.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup penelitian di atas, penelitian ini merupakan ekspansi dari model penelitian yang telah diuji sebelumnya.

Dengan mengacu pada beberapa hipotesis yang diajukan, penelitian ini dapat menemukan masalah dan berupaya untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah social media marketing activities berpengaruh positif terhadap brand awareness?
2. Apakah social media marketing activities berpengaruh positif terhadap brand image?
3. Apakah social media marketing activities berpengaruh positif terhadap perceived quality?
4. Apakah brand awareness berpengaruh positif terhadap E-WOM?
5. Apakah brand image berpengaruh positif terhadap E-WOM?

6. Apakah perceived quality berpengaruh positif terhadap E-WOM?
7. Apakah brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention?
8. Apakah perceived quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif social media marketing activities terhadap brand awareness.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif social media marketing activities terhadap brand image.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif social media marketing activities terhadap perceived quality.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif brand awareness terhadap E-WOM.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif brand image terhadap E-WOM.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif perceived quality terhadap E-WOM
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif brand image terhadap repurchase intention.

8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif perceived quality terhadap repurchase intention.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pemasaran atau manfaat akademis, selain itu juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi. Secara lebih rinci, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan produk usaha bermerek, yang dapat menguraikan hubungan antara social media marketing activities, brand awareness, brand image, perceived quality, electronic word of mouth dan repurchase intention. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau literatur bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang social media marketing activities dari setiap usaha produk yang mereka jual.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi yang sangat berguna dan membantu pelaku usaha UKM menentukan strategi dalam social media marketing activities yang digunakan sebagai platform terhadap brand equity dan customer response pada produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, fenomena, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori tentang hubungan social media marketing activities, mendefinisikan variable-variabel yang di teliti pada penelitian ini.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner dan teknik pengujian data.

D. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum tentang objek penelitian, pembahasan hasil pengolahan data, berbagai informasi yang berkaitan dengan sampel.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk merumuskan jawaban atas pertanyaan dan memberikan penelitian lebih lanjut.