

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia menurut KomInfo (Komunikasi dan Informasi) telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Kenaikan pengguna internet tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang terus meningkat. Sehingga, masyarakat semakin terbiasa dengan penggunaan internet (<https://kominfo.go.id>).

Perkembangan ini membawa pengaruh terhadap *marketing communication*. Menurut Ellsworth (1997), dalam Lagrosen (2005), Perkembangan ini harus mempengaruhi cara *marketing communication* dan harus dilakukan karena, aktivitas internet menyebabkan pengurangan dalam penggunaan tradisional. *Marketing communication* merupakan peluang yang sangat baik bagi perusahaan dengan sumber daya keuangan yang relatif kecil (Tomse dan Snoj, 2014). Banyak tren yang mempengaruhi praktik *marketing communication*. Salah satunya adalah penyebaran aplikasi *online* yang memiliki pengaruh besar (Eva dan Mirko, 2012). Saluran *marketing communication* yang baru-baru ini diterapkan perusahaan dalam aktivitas *marketing communication* mereka adalah *social media*.

Social media diperuntukan untuk membuat, mengubah dan berbagi konten, perspektif, opini, wawasan, media, hubungan dan koneksi yang memiliki dan dihasilkan oleh pengguna itu sendiri (Kaplan dan Haenlein, 2010; Kim dan Ko, 2012). Menurut Ritcher dan Koch, (2007) *social media* adalah aplikasi online, platform dan media yang bertujuan untuk memfasilitasi, interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten kepada sesama pemilik *social media*. Berbagai bentuk dari *social media* yang terus berkembang sampai saat ini adalah Weblog, Social blog, Instagram, Twitter, Youtube, Facebook (Wijaya dan Putri, 2013) karena, penggunaannya meningkat secara eksponensial, tidak hanya dari jaringan sosial tetapi bahkan perusahaan bisnis bergabung dan menggunakannya sebagai alat komunikasi (Kim dan Ko, 2012). Hal tersebut mendorong bisnis menjadi lebih interaktif dalam *marketing communication* dan membuat produk dan merek lebih terjangkau melalui upaya pemasaran *online* dalam saluran komunikasi *social media* (Bilgin, 2018). Sehingga kini bisnis telah mengintegrasikan kegiatan pemasaran mereka ke pemasaran media sosial (Laksamana, 2018). Dengan perkembangan yang semakin meningkat, situs *media social* digunakan oleh konsumen yang terhubung satu sama lain, dan semakin menghubungkan konsumen dengan merek dan sebaliknya (Wolny dan Mueller, 2013). Tak bisa dipungkiri bahwa saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk keperluan merek tersebut yang selanjutnya berpengaruh pada peningkatan kinerja bisnis mereka (Wijaya dan Putri, 2013).

Merek adalah panduan yang penting dan singkat tentang identitas, orisinalitas, karakteristik produk, dan perbedaan dan fungsi dimana produk akan dikenali. Jadi, menciptakan merek baru di ruang virtual yang tidak dapat

diabaikan (Kapplerer, 2006) dalam Mehrabi (2014). Nama merek disebut sebagai karakter perusahaan yang berfungsi sebagai bagian yang paling dominan, sehingga pelanggan mengomunikasikan merek (Bresciani & Eppler 2010). Oleh karena itu, bisnis melakukan penelitian untuk menarik perhatian konsumen, untuk menjadi permanen dalam pikiran mereka, untuk menciptakan citra merek yang positif dan untuk meningkatkan loyalitas merek dengan menerapkan semua saluran komunikasi yang mereka miliki dalam komunikasi merek untuk menciptakan nilai merek atau untuk melindungi nilai merek (Bilgin, 2018)

Dilihat dari pernyataan tersebut bahwa pengguna *social media* dapat difungsikan sebagai alat untuk meningkatkan citra merek. Menurut Upanmannu dan Sankpal (2014), citra merek adalah persepsi yang dirasakan oleh pelanggan saat membeli komoditas dan jasa tetapi citra merek tidak dapat diperlakukan sebagai patokan atau jaminan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek itu (Wijaya dan Putri, 2013). Menurut Natarajan dan Sudha (2016), citra merek adalah keseluruhan impresi dalam benak konsumen yang terbentuk dari semua sumber. Citra merek juga membantu perusahaan untuk membuat tempat yang berbeda terhadap merek perusahaan dibenak konsumen (Saeed, et al, 2013). Dengan kata lain, citra merek yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli secara berulang. Sehingga dapat terbentuknya loyalitas merek dari citra merek yang positif (Pramudyo, 2012).

Loyalitas merek adalah alasan untuk membeli produk yang sama dari merek yang sudah dikenal untuk mengurangi risiko nyata dan menghemat waktu (khan at al., 2016). Para pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek tidak mengevaluasi merek, mereka hanya melakukan pembelian dengan percaya diri atas dasar pengalaman mereka (Yee dan Sidek, 2008). Menurut Reichheld dan Schefter (2000), telah menyatakan bahwa pelanggan yang mendemonstrasikan kesetiaan perilaku pada suatu merek terampil untuk mendapatkan pelanggan baru di luar mereka yang memiliki sensitivitas harga rendah dan mereka membeli lebih banyak. Pembagian positif tentang merek oleh pelanggan, merekomendasikan merek kepada calon pelanggan dan mendorong mereka untuk membelinya dapat didaftarkan sebagai aspek sikap kesetiaan. Loyalitas merek sangat penting bagi organisasi untuk meningkatkan volume penjualan mereka, untuk mendapatkan harga premium, untuk mempertahankan pelanggan mereka daripada mencari (Malik et al., 2013).

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin (2018), dengan judul *“The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty”* menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek konsumen.

Laksamana (2018) dengan judul *“Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry”* telah menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh pada pembelian niat beli dan loyalitas merek.

Mehrabi et al., (2014) dengan judul “*The Effect of Social Media Marketing on Customers’ Brand Loyalty*” menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

Cicek dan Erdogmus (2012) dengan judul “*The impact of social media marketing on brand loyalty*” hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan dipengaruhi secara positif ketika merek menawarkan kampanye yang menguntungkan, menawarkan konten yang relevan, menawarkan konten populer, dan muncul di berbagai platform dan menawarkan aplikasi pada *social media*.

Saaed et al., (2013) dengan judul “*Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it*” hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan juga memiliki efek moderasi yang positif pada hubungan ini.

Penelitian lain menurut Wijaya dan Putri (2013) dengan judul “*Is Social Media Impactful for University's Brand Image?*” hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *social media* dengan citra merek.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek di Kota Bandung**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, selanjutnya peneliti akan mengidentifikasi sebuah masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek
3. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dengan segala kekurangannya dapat dipergunakan sebagai referensi bagi dunia kepustakaan serta penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama dengan penelitian ini.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Sebagai bahan masukan dan membantu memberikan gambaran pada perusahaan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek dan loyalitas merek serta membantu memberikan solusi mengenai masalah ini.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan di jadikan sumber pemikiran dan penelitian untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan citra merek dan loyalitas mereka

