

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan media informasi membuat kegiatan *e-commerce* berkembang cepat. Tidak hanya platform penjualan khusus seperti situs web dan marketplace, tetapi itu juga masuk ke platform media sosial. Interaksi intensif di media sosial adalah cara komunikasi baru pemasaran. Komunikasi timbal balik yang terjadi digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi produknya, audiens dapat berperan sebagai konsumen dan pelanggan yang menerima informasi produk. Ada dua alasan utama perusahaan berkolaborasi di media sosial dan aktivitas *e-commerce*. Pertama, perusahaan menggunakan media social untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Alasan kedua adalah media sosial memiliki basis pelanggan yang besar untuk perusahaan karena banyak yang menggunakannya, itu sebabnya perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana media komunikasi pemasaran (Yadav & Rahman, 2017).

Pertumbuhan cepat platform berbasis web yang memfasilitasi perilaku sosial online secara signifikan telah mengubah sifat aktivitas manusia, habitat, dan interaksi. Hubungan sosial dunia nyata telah diimigrasikan ke dunia virtual, menghasilkan komunitas online yang menyatukan orang-orang dari seluruh dunia. Gerakan menuju dimensi digital memungkinkan individu untuk berbagi pengetahuan, saling menghibur, dan mempromosikan dialog di antara budaya yang berbeda (Tiago & Veríssimo, 2014). Pemasaran digital telah menjadi pusat lanskap pemasaran secara keseluruhan melalui penggabungan teknologi, menciptakan lingkungan yang sangat menarik bagi pelanggan, terutama di media sosial (Koay, Ong, Khoo, & Yeoh, 2021). Faktanya, 93% pengguna media sosial percaya bahwa semua perusahaan perlu

berpartisipasi dalam media sosial karena lebih murah dan memiliki jangkauan yang lebih luas daripada media periklanan tradisional lainnya seperti radio, surat kabar, dan majalah (Amersdorffer, Bauhuber, & Oellrich, 2012). Baru-baru ini juga dilaporkan bahwa orang dewasa di Amerika Serikat menghabiskan rata-rata 45 menit sehari untuk menjelajahi jejaring sosial, terutama di ponsel mereka (Fletcher & Nielsen, 2017). Oleh karena itu, angka-angka ini menunjukkan penggunaan platform media sosial yang dipromosikan sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan (Yadav & Rahman, 2017).

Penelitian ini penting dilakukan karena pada masa mendatang pemasaran media sosial akan semakin berkembang dan berdampak terutama terhadap perkembangan bisnis online, sehingga pemasar perlu memikirkan strategi khusus untuk mempertahankan konsumen sebagai inti dari program pemasarannya. Penelitian dalam bidang media sosial ini masih menjadi daya tarik karena ruang lingkupnya menyangkut karakteristik tiap platform dan perilaku konsumen yang sangat unik (Antoniades, 2020). Media sosial diakui sebagai salah satu platform komunikasi terpenting dalam kegiatan bisnis untuk menciptakan hubungan dan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Fitur media social yang interaktif memungkinkan kegiatan partisipatif, kolaboratif, dan berbagi pengetahuan terjadi sehingga akan semakin mempermudah penyebaran informasi (Knoll, 2015).

Riset media sosial digunakan untuk kegiatan bisnis *e-commerce* dianggap penting untuk pengembangan bisnis. Dengan perkembangan teknologi perubahan perilaku konsumen saat ini lebih meningkatkan keuntungan dari media social, pengguna media sosial sedang meningkat maka hadirilah pemasaran media sosial. Banyak peneliti sebelumnya seperti (Lu, Lu, Gursoy, & Neale, 2016), (Yadav & Rahman, 2017) merekomendasikan berbagai perspektif kegiatan pemasaran media sosial. Kegiatan pemasaran media social dianggap lebih

berpengaruh daripada komunikasi pemasaran tradisional. Berdasarkan beberapa kajian yang dilakukan terlihat bahwa media sosial merupakan platform yang potensial dalam menunjang kegiatan bisnis dan juga aktivitas pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variabel yang terlibat yaitu, aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek dan pengalaman merek. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai “suatu proses di mana perusahaan membuat, mengomunikasikan dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan kata kreasi dari mulut ke mulut di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Yadav & Rahman, 2017)”. Sebaliknya, aktivitas pemasaran media sosial mengacu pada cara dimana konsumen memandang perusahaan atau keterlibatan merek di berbagai sosial kegiatan pemasaran media. Dalam hal ini, platform media sosial tidak terbatas hanya pada Facebook dan sejenisnya karena mereka juga disajikan dalam banyak bentuk lain yang mencakup situs jejaring sosial, blog, wiki, dunia sosial virtual, kombinasi berbagai situs web yang mengintegrasikan tautan web, ulasan dan peringkat pengguna, rekomendasi dan rujukan, daftar keinginan pengguna, forum dan komunitas (Haji-Basri et al., 2015).

Media sosial memungkinkan pemasar untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi konten dengan pelanggan mereka (Richter, Koch, Richter, & Koch, 2007). Selanjutnya, ini telah mendorong banyak perusahaan bisnis dan organisasi pemerintah untuk memanfaatkan media sosial untuk periklanan dan pemasaran, karena mereka sekarang melihat bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang efektif sangat penting dalam membangun nilai, hubungan,

populasi pelanggan dan ekuitas merek (Yu & Yuan, 2019). Selain itu, merek yang secara aktif terlibat dengan pelanggan melalui media sosial dapat menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mendalilkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif lebih mungkin untuk mendorong ekuitas merek. Merek yang kuat adalah kunci dari layanan yang diberikan oleh pelanggan yang mampu membuat pemasar menjadi proposisi yang menarik pelanggan sehingga menjadi dasar dalam mengembangkan hubungan berbasis kepercayaan pelanggan (Berry, 2000). Merek menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Moreira, Fortes, & Santiago, 2017).

Pengalaman merek terjadi ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi produk yang terpapar konsumen ketika mereka mencari informasi atau mengunjungi toko. Saat mencari barang, konsumen terpapar berbagai rangsangan terkait merek tertentu (Kim & Yu, 2016).

Penelitian ini dilakukan di media social Tiktok, peneliti memilih objek ini dikarenakan Tiktok merupakan salah satu media sosial yang juga digunakan sebagai platform online shopping saat ini. Dilengkapi dengan fitur Tiktok Shop menjadikan Tiktok dengan cepat dilirik oleh pelaku bisnis. Tiktok menarik diteliti karena memiliki perbedaan dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran. Pada Tiktok, konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu metode promosi yang dilakukan di media sosial Tiktok berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan menggunakan fitur live sehingga menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung. Metode promosi menjadi hal yang penting dalam menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen. Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti, YouTube, Whatsapp,

Facebook, Messenger, dan Instagram. Pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z (Wijaya & Mashud, 2020).

Dari latar belakang yang dipaparkan di atas tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur yang ada dengan memberikan wawasan tentang pengaruh aktivitas media social pada ekuitas merek berbasis konsumen dan dimediasi oleh pengalaman merek. Penelitian ini menarik diteliti karena Tiktok memiliki perbedaan dengan media sosial lain yang digunakan sebagai media pemasaran, merupakan replikasi murni yang dilakukan oleh (Koay et al., 2021). Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media social berpengaruh terhadap ekuitas merek?
2. Apakah aktivitas pemasaran media social berpengaruh terhadap pengalaman merek?
3. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap ekuitas merek?
4. Apakah pengalaman merek dapat memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara aktivitas pemasaran media social terhadap ekuitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara aktivitas pemasaran media social terhadap pengalaman merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara pengalaman merek terhadap ekuitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh aktivitas pemasaran media social.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak manfaat tentang pemasaran melalui media social, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi yang dapat berpengaruh pada aktivitas pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi pemasar dan pebisnis yang sedang mencari strategis dalam pengembangan bisnis dan menambah wawasan bagi peneliti untuk dapat melihat pengaruh aktivitas pemasaran media social terhadap ekuitas merek, pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek dan pengalaman merek sebagai variabel mediasi antara aktivitas pemasaran media social.