

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia pemasaran mulai mengalami transisi dari traditional marketing menuju *digital marketing*. Menurut Kotler dan Kartajaya (2017) memaparkan bahwa saat ini dunia pemasaran telah memasuki era Marketing 4.0 dimana dibutuhkan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi yang disruptif. Oleh karena itu dalam dunia pemasaran saat ini, sangat diperlukan marketing tools yang kompleks baik *offline tools* maupun online tools agar dapat menjangkau pasar secara signifikan. Media pemasaran yang saat ini sering digunakan dalam era ini adalah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital (Chaffey dan Ellis, 2019). Penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Secara isi mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.

Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan marketing marketing konvensional. Hal yang membedakan keduanya adalah kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika penjual memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal. Salah satu media *digital marketing* adalah *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau lembaga lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *social web*, seperti *blogging, microblogging, social networking, bookmark social, dan content sharing* (Gunellius, 2011) Para pemasar memanfaatkan *Social Media*

*Marketing* untuk dapat menyampaikan informasi mengenai sebuah brand dengan menggunakan konten pemasaran yang relevan.

*Social Media Marketing* dengan konten yang menarik dan unik dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat ekuitas sebuah merek (*brand equity*). *Brand equity* terukir pada ingatan konsumen sebagai nilai keunikan yang membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya (Seo dan Park, 2018). *Brand equity* yang dimiliki oleh sebuah bisnis, sedikit banyak berpengaruh terhadap nilai valuasi dari sebuah merek. Artinya semakin baik *brand equity* sebuah bisnis maka semakin tinggi valuasi/penilaian pelanggan terhadap bisnis tersebut. Keller (2003) dalam Seo dan Park (2018) menjelaskan *brand equity* sebagai suatu fenomena *sosio cultural* yang mendefinisikan lebih jauh dari sekedar sebuah merek dan merupakan suatu simbolik merek tersebut. Sebuah bisnis yang menggunakan *Social Media Marketing* secara aktif dapat menciptakan komunikasi yang interaktif dengan pelanggan. Sementara *Brand loyalty* memberikan sebuah prediksi dan kepastian permintaan bagi perusahaan oleh pelanggan dan juga dapat menciptakan pembatas yang kuat dengan para kompetitor yang ingin merebut pasar (Kotler dan Keller, 2014). Loyalitas pada sebuah merek menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang bahkan secara eksklusif, serta merekomendasikan kepada rekan-rekannya yang lain (Lovelock dkk., 2013)

*Social Media Marketing* memiliki peran yang sangat penting bagi pemasaran sebuah bisnis di era *digital marketing* seperti saat ini. Menurut Leggat (2010) dalam Erdogmus dan Cicek (2012) menyebutkan bahwa pelanggan memandang situs media sosial sebagai saluran pelayanan sebuah merek, dimana pelanggan dapat berpartisipasi dalam bisnis tersebut di waktu yang nyata. Selain berdampak terhadap *brand equity*, *Social Media Marketing* dapat berdampak secara langsung terhadap *brand loyalty*. Suryadinatha (2015) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu penting bagi sebuah bisnis untuk dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan melalui penggunaan *Social Media Marketing* semaksimal mungkin.

Salah satu produsen yang memanfaatkan *Social Media Marketing* dan *brand equity* adalah bermerek Aerostreet. Aerostreet merupakan produsen sepatu yang berasal dari Klaten. Saat ini Aerostreet memiliki lebih dari satu juta pengikut pada platform Instagram. Walaupun produk lokal, kualitas produk Aerostreet tidak kalah dari produk luar. Apalagi harga yang ditawarkan oleh Aerostreet ini ramah dikantong konsumen yang ingin harga murah dengan kualitas yang bagus. Aerostreet juga memiliki citra yang baik dari konsumennya, salah satu alasannya karena produk sepatu Aerostreet berkualitas bagus dan terjaga walaupun memiliki harga yang terjangkau. Hal ini membuat citra merek Aerostreet dimata para konsumennya menjadi bagus dan menciptakan kepercayaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan cepat habisnya persediaan sepatu Aerostreet setelah beberapa menit di jual di berbagai media sosial dan marketplace.

Ketiga variabel penelitian yaitu *Social Media Marketing*, *brand equity*, dan *brand loyalty* merupakan variabel yang saat ini sangat dibutuhkan bagi pemasar khususnya dalam era *digital marketing* saat ini. Maka dari penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis Social Media Marketing Dan Brand equity Terhadap Brand loyalty Pada Instagram Aerostreet**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *brand loyalty* pada akun Instagram Aerostreet?
2. Apakah *Brand equity* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung *brand loyalty* pada akun Instagram Aerostreet?

3. Apakah *Social Media Marketing* dan *brand equity* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *brand loyalty* pada akun Instagram Aerostreet?

### **1.3. Ruang Lingkup**

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang berbelanja di Aerostreet, terutama Komunitas Jual Beli Aerostreet. Dengan populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram Aerostreet yang diakses pada bulan Juli-September tahun 2023 dengan jumlah 2 juta responden (Instagram, 2023). Dimana dalam pengambilan sampling peneliti menggunakan teknik Slovin. Maka dari itu cakupan dari responden penelitian ini hanya konsumen dari Aerostreet di Yogyakarta.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *brand loyalty* pada akun Instagram Aerostreet.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand equity* terhadap *brand loyalty* pada akun Instagram Aerostreet.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *brand equity* terhadap *brand loyalty* pada akun Instagram Aerostreet.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, maka hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

## 1. Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan implikasi dari *digital marketing* melalui media social
- b. Mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam bidang *digital marketing* dan metode penelitian, serta mempelajari implikasi *Social Media Marketing* terhadap branding dari Aerostreet.

## 2. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi tim marketing Aerostreet terutama admin dari media social Instagram Aerostreet untuk melakukan evaluasi dari pemakaian *Social Media Marketing* mereka.
- b. Memberikan gambaran umum tentang pemasaran secara online khususnya pembelian barang melalui media social Instagram Aerostreet.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yaitu gambaran mengenai topik penelitian yang akan diterapkan dari format atau konsep naskah yang akan dibuat

#### 1. BAB I Pendahuluan

Pada bab I menyangkut beberapa poin antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian yang akan dilakukan.

#### 2. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II berisikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang relevan atau sesuai dengan tema yang diambil peneliti sebagai tinjauan Pustaka. Pada bab ini juga disertai dengan rangkaian konsep yang dijadikan sebagai landasan teori dan acuan dalam melakukan penelitian yang terdiri dari tinjauan pustaka dan landasan teori.

### 3. BAB III Metode Penelitian

Bab III membahas tentang Langkah-langkah dan metode penelitian yang akan digunakan pada bab ini dilakukan penjabaran Langkah penelitian secara detail beserta dengan pembahasan atau penjelasan tentang data, peralatan, prosedur pengumpulan data dan analisis.

### 4. BAB IV Implementasi dan Pembahasan

Bab IV berisikan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan. Pada dasarnya, bagian ini memuat penjelasan implementasi dan dilanjutkan Dengan pembahasan mengenai hasil uji yang dikaitkan dengan penelitian atau daftar Pustaka relevan yang lebih dahulu diterbitkan.

### 5. BAB V Penutup

Bab V merupakan akhir atau penutup dari semua bagian skripsi. Dalam bab ini, hasil dari penelitian disajikan dalam sebuah informasi kesimpulan mengenai hasil yang menjawab dari masalah yang diteliti. Pada bab ini juga berisi tentang saran untuk pengembangan pada objek yang telah diteliti.