

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

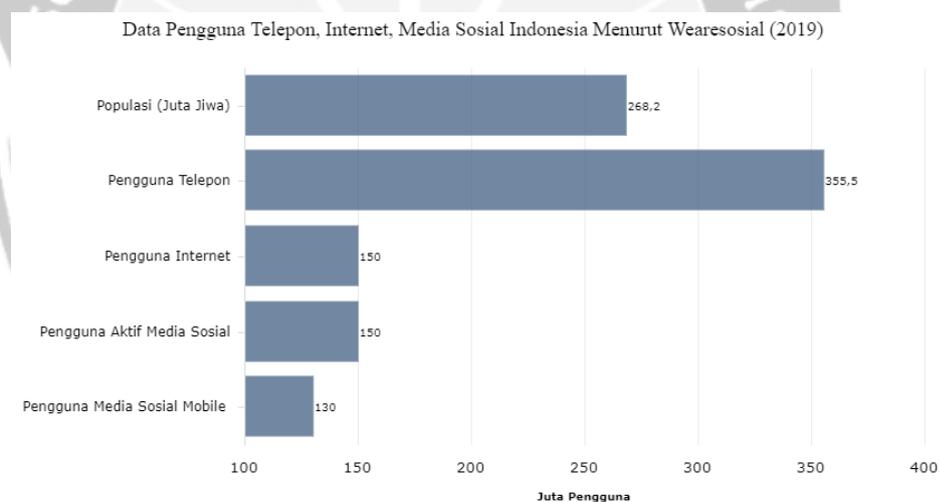
Dalam lingkungan kompetitif saat ini, *branding* adalah faktor daya saing penting yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda dibenak konsumen dan menjadikannya lebih disukai bagi konsumen. Bisnis yang berhasil menjadi merek telah dikategorikan berbeda dalam hal barang dan jasa yang mereka tawarkan diantara bisnis lainnya (Bilgin, 2018). Bisnis tersebut memiliki posisi khusus dalam benak konsumen dan membangun identitas bisnis.

Konstruksi identitas ini berbanding lurus dengan komunikasi antara merek dan konsumen. Semakin besar kekuatan komunikasi antara merek dan konsumen, semakin tinggi preferensi merek konsumen dan loyalitas merek. Bagaimanapun, hal penting tentang branding adalah bahwa hubungan kuat yang dibangun dengan konsumen memiliki kekuatan untuk mengarahkan pilihan konsumen dan loyalitas (Kotler dan Armstrong, dalam Bilgin 2018).

Salah satu saluran komunikasi umum yang baru-baru ini diterapkan perusahaan dalam kegiatan pemasaran mereka adalah media sosial. Media sosial dapat didefinisikan sebagai program aplikasi *online, platform*, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna secara umum (Kim dan Ko, 2012). Efek media sosial pada perilaku konsumen mencakup spektrum kegiatan yang luas mulai dari

memberi informasi, berbagi ide dan sikap hingga memperoleh kesadaran dan pemahaman, dan memvisualisasikan perilaku pasca pembelian tanpa pembelian (Tatar dan Erdoğan, dalam Bilgin 2018). Hal ini membuat bisnis menjadi lebih interaktif dalam komunikasi pemasaran dan untuk menemukan aplikasi inovatif untuk membuat produk dan merek lebih terjangkau melalui upaya pemasaran online melalui saluran komunikasi media sosial.

Praktik-praktik ini, yang mengekspresikan kegiatan pemasaran media sosial, termasuk tindakan yang mendorong konsumen untuk memilih produk dan merek dan yang menargetkan pesan pemasaran ke konsumen online lainnya (Bilgin, 2018).



Gambar 1.1

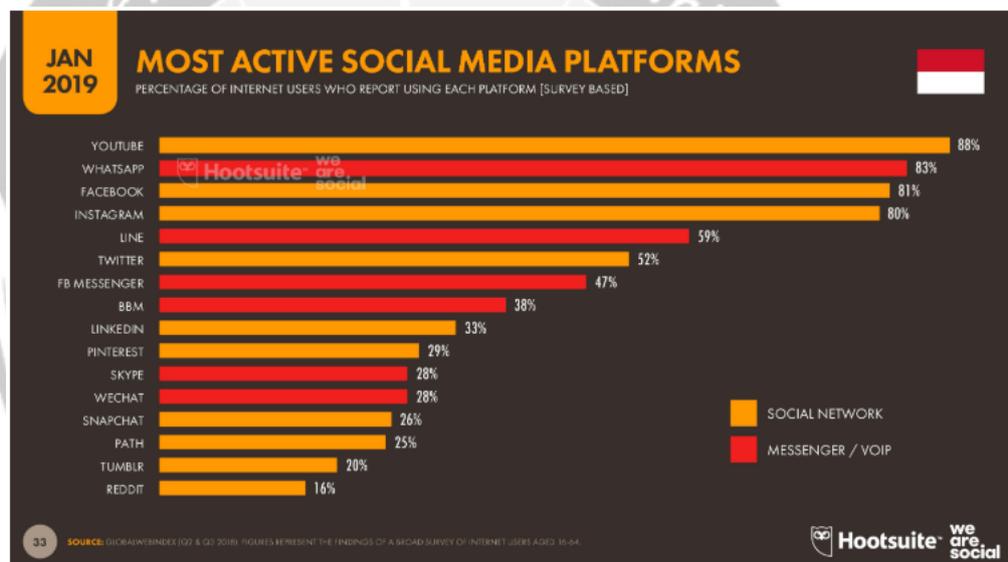
Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses pada 17 Desember 2019

Berdasarkan hasil riset *Wearesocial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari

total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile (gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul *e-commerce*, transportasi *online*, toko *online* dan bisnis lainnya yang berbasis internet di tanah air.

Berdasarkan data yang dimuat dari web *sindo* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah sebagai berikut :

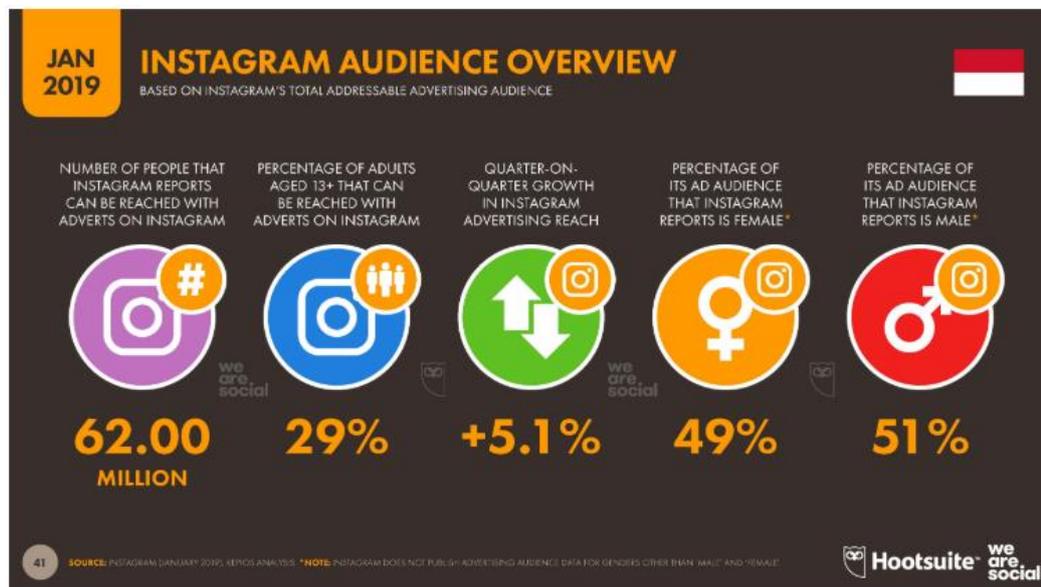


Gambar 1.2

Daftar Sosial Media yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber : websindo.com, diakses pada 28 Januari 2020

Instagram merupakan media sosial keempat yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia.



Gambar 1.3

Gambaran Pengguna Instagram

Sumber : websindo.com (diakses pada 28 Januari 2020)

Dapat terlihat dari gambaran data pengguna instagram tersebut bahwa terdapat 62 juta pengguna yang terdiri dari 29% orang dewasa yang berusia 13 tahun keatas yang dapat dijangkau dengan iklan di instagram, dan dari data tersebut diketahui pertumbuhan jangkauan iklan di instagram bertambah sebanyak 5,1%, persentase *audience* iklan dari laporan instagram adalah 49% wanita dan 51% pria.

Salad menjadi panganan alternatif untuk penggemar makanan sehat masa kini. Aneka kandungan vitamin dalam buah-buahan yang disajikan bersama dengan saus mayonaisse juga kerap menjadi daya tarik pecinta buah-buahan. Maret 2018, Salad Nyoo hadir di kota Yogyakarta untuk menghadirkan salad

yang berbeda dari salad yang lainnya. Salad Nyoo menghadirkan salad dengan cita rasa saus mayonaise manis yang didominasi dengan rasa susu (Azmi, 2019). Oleh karena itu, Salad Nyoo sangat digemari oleh pecinta salad, karena selain itu sehat tetapi enak juga.



Gambar 1.4

Logo salad Nyoo

Sumber : google.com (diakses pada 29 Januari 2020)

Pada awalnya Yolanda selaku *owner* dari Salad Nyoo ingin membeli salad buah yang manis, namun pada saat itu belum ada yang menjualnya di kota Yogyakarta. Maka kemudian ia membikin sendiri kemudian dipostin di media sosial saat itu *whatsapp* dan *instagram*. Dan ternyata banyak yang menggemari salad buatan Yolanda. Kemudian Yolanda juga membuat *merchant grabfood* kemudian bisnis yang dijalankan Yolanda ini mulai berkembang dan semakin digemari karena memanjakan konsumen dengan dapat di *order* di aplikasi transportasi *online* (Dewi, 2019).

Salad Nyoo sendiri memiliki beberapa sosial media yang terlihat di *bio instagram* nya untuk memasarkan produknya diantaranya adalah *instagram*,

whatsapp dan *youtube*. Namun yang sangat terlihat aktif digunakan oleh Salad Nyoo adalah akun instagramnya yang dimana sudah mencapai 103 ribu pengikut. Untuk memasarkan produknya, Salad Nyoo sering mengadakan *give away* dalam akun media sosial instagramnya. Sehingga dapat menjangkau konsumen dengan lebih dekat. Dan sering berkomunikasi dengan konsumen melalui akun media sosial mereka.



Gambar 1.5

Instagram Salad Nyoo

Sumber : [instagram.com](https://www.instagram.com/salad.nyoo) diakses pada 17 Desember 2019

Setelah Salad Nyoo berkembang, maka banyak salad-salad lain yang bermunculan dan menjadi pesaing dari Salad Nyoo. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “

Pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Kesadaran merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kegiatan pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek?
- 2) Apakah kegiatan pemasaran media sosial mempengaruhi citra merek?
- 3) Apakah kegiatan pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek?
- 4) Apakah kesadaran merek mempengaruhi terhadap citra merek?
- 5) Apakah kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek?
- 6) Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas merek?
- 7) Apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi?
- 8) Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi?
- 9) Apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi?
- 10) Apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap citra merek.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
- 9) Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.
- 10) Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan dapat menambah informasi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dalam masalah yang sama.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku bisnis salad, khususnya Salad Nyoo agar dapat menetapkan strategi yang tepat dibidang pemasaran dan tetap bisa bersaing serta tetap menjaga eksistensinya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai peran kegiatan pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek, terkhusus di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.5 Batasan Penelitian

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat umum Yogyakarta dengan rentang umur 18-34 tahun yang pernah atau sedang mengkonsumsi Salad Nyoo.
- 2) Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Salad Nyoo.
- 3) Variabel independen dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran sosial media Instagram dan variabel dependen adalah kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek yang diadaptasi dari penelitian milik Yusuf Bilgin (2018) yang berjudul "*The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*" pada jurnal "*Business & Management Studies: An International Journal Vol. :6 Issue :1 Year:2018, pp. 128-148.*

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematikan penulisan penelitian itu sendiri.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang mendukung penelitian, teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli kemudian dilengkapi dengan uraian hipotesis dari penulis mengenai penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian yaitu mencakup desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, penentuan responden penelitian, metode pengumpulan data serta teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis untuk menjawab permasalahan atau membuktikan hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan terhadap masalah yang diteliti.