

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

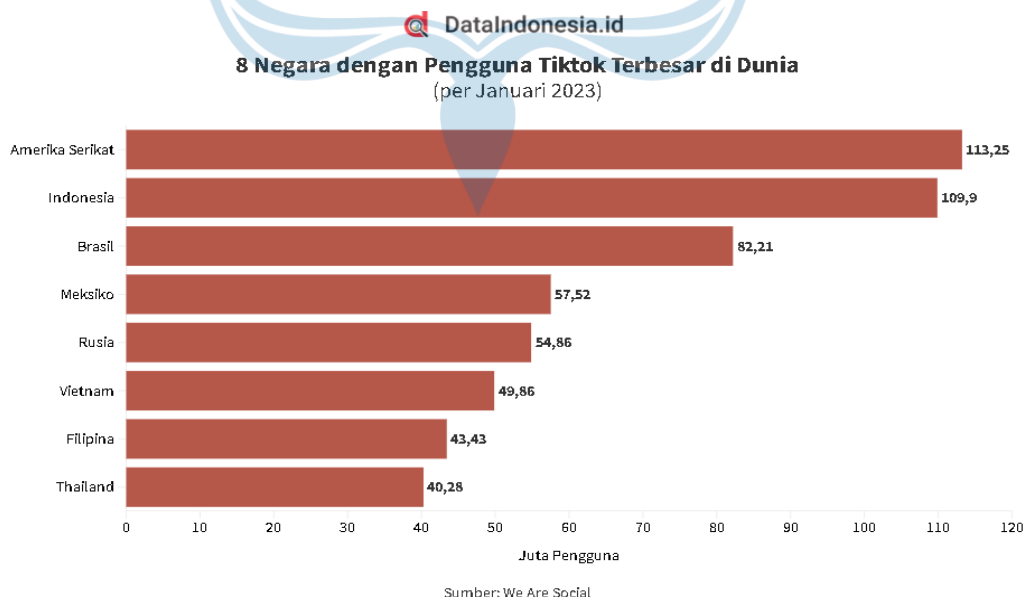
Kemajuan dalam sektor ekonomi pada zaman sekarang ini menyebabkan perkembangan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, terutama dalam bidang bisnis waralaba atau *franchise*. Perkembangan teknologi yang cepat dan dinamis juga mendorong para pelaku usaha untuk bertindak dengan cepat dan tepat agar tidak kalah dalam persaingan yang semakin ketat ini. Perusahaan didorong untuk menciptakan banyak inovasi yang menarik dan kreatif dalam memproduksi dan memasarkan produk maupun jasa.

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi berkembang sangat pesat. Teknologi ini selalu berkembang dan *up to date* mengikuti perkembangan zaman. Melihat perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak perusahaan memanfaatkan teknologi untuk memajukan bisnis yang dijalankan, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Van Djik (2013) dalam Nasrullah (2015), media sosial merupakan sebuah *platform* media yang memiliki fokus terhadap eksistensi pengguna yang memberikan fasilitas bagi pengguna dalam melakukan kolaborasi dan aktivitas.

Dalam penggunaan media sosial pada zaman sekarang ini, media sosial banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis kecil maupun besar. Hal ini sejalan dengan Bilgin (2018) yang berpendapat dengan media sosial dapat membuat komunikasi

pemasaran menjadi lebih interaktif dalam sebuah bisnis dan menemukan aplikasi yang inovatif untuk membuat merek dan produk lebih terjangkau melalui strategi pemasaran *online* seperti saluran komunikasi media sosial. Melalui media sosial, akhir-akhir ini banyak para pengusaha dan perusahaan dapat berinteraksi dengan para pelanggan dan memahami keperluan para pelanggan dan menggunakan aktivitas pemasaran media sosial.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat dan canggih ini, penggunaan internet telah menyebar dan melekat pada diri manusia. Dalam penggunaan internet ini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja melalui *handphone* atau *smartphone*. Masyarakat Indonesia terutama anak-anak milenial tidak asing dengan salah satu aplikasi sosial media yang sedang naik daun atau diminati banyak khalayak yaitu aplikasi TikTok.



Sumber : DataIndonesia.id (2023)

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia pada Bulan Januari 2023**

Aplikasi yang sedang diminati oleh anak muda di Indonesia yakni aplikasi TikTok, jumlah pengguna TikTok yang ada di Indonesia adalah sebesar 109,90 juta pengguna per Januari 2023 di Indonesia, dengan jumlah yang fantastis ini membuat negara Indonesia menjadi negara nomor dua dengan pengguna aplikasi TikTok terbesar di dunia setelah negara Amerika Serikat, dilansir oleh *We Are Social* dalam *website* DataIndonesia.id (Sadya, 2023). Berdasarkan informasi ini, dapat menjadikan aplikasi TikTok sebagai salah satu aplikasi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan atau pengusaha untuk memasarkan dan melakukan komunikasi secara intens kepada para pelanggan.

Melihat pengguna media sosial yang banyak dan mendominasi di Indonesia ini dapat menjadi kesempatan atau peluang bagi pengusaha atau perusahaan. Perusahaan atau pengusaha dapat menjangkau dan melakukan aktivitas pemasaran secara efektif dengan menggunakan media sosial. Belum lama ini, salah satu *franchise* atau waralaba di Indonesia yang menarik perhatian masyarakat yakni Mixue. Mixue Indonesia adalah waralaba atau *franchise* yang bergerak di bidang olahan *ice cream* dan teh yang berasal dari Tiongkok. Mixue telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh Mixue memiliki berbagai macam variasi, seperti *ice cream*, boba, varian teh dan sebagainya. Produk dari Mixue ini juga digandrungi masyarakat terutama anak-anak muda seperti pelajar dan mahasiswa. Mixue merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi dan komunikasi terhadap konsumen mereka. Mixue memiliki memiliki *followers* pada aplikasi

TikTok resmi milik mixue yang bernama @mixueindonesia sebesar 20.700 *followers*.

Studi yang dilakukan oleh Ibrahim & Aljarah (2018) menyatakan aktivitas pemasaran media sosial memiliki peranan penting dalam peningkatan loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan niat berkunjung kembali oleh pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012) dalam Sharawneh (2020) yang mengemukakan aktivitas pemasaran media sosial memiliki peranan penting dalam peningkatan ekuitas dan niat beli para pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *brand affect*?
3. Apakah *brand affect* berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah *brand affect* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek?

### 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan agar menghindari terjadinya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah, sehingga penelitian dapat lebih terarah, fokus, dan memberikan kemudahan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian tersebut dapat tercapai.

#### 1. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Menurut Gunelius (2010) dalam Santoso (2017) pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran yang digunakan untuk membentuk kesadaran, ingatan, pengakuan serta tindakan terhadap sebuah merek, bisnis, produk, individu maupun kelompok yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan berbagai alat dari *web social* seperti jejaring sosial, *microblogging* dan *blogging*.

#### 2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Setiadi (2003) dalam Andriani & Bunga (2017) loyalitas merek merupakan sikap senang terhadap sebuah merek yang diwakilkan dalam pembelian secara konsisten terhadap sebuah merek sepanjang waktu.

#### 3. *Brand Affect*

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Sharawneh (2020) *brand affect* merupakan sebuah potensi dari suatu merek untuk mendapatkan respon emosional yang positif dari rata-rata pelanggan sebagai akibat dari penggunaan sebuah merek.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand affect*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand affect* terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis peran mediasi *brand affect* pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi beberapa pihak yakni sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap perusahaan atau industri tertentu.
  - b. Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan secara teoritis dan tambahan kontribusi mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand affect* dan loyalitas merek pada perusahaan Mixue.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa pedoman untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan yang terdapat pada kegiatan promosi dari perusahaan Mixue melalui media sosial TikTok sehingga dapat lebih menarik perhatian banyak konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi kepada perusahaan Mixue mengenai pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan *brand affect* sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas aktivitas pemasaran media sosial resmi yang dimiliki oleh perusahaan Mixue.

### 1.6 Sistematika Laporan

Sistematika laporan terdiri dari 5 (lima) bab yakni sebagai berikut.

#### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini peneliti menggambarkan penelitian secara umum yang disajikan pada latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

#### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka akan menguraikan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian dan akan digunakan sebagai panduan untuk menganalisis permasalahan. Pada bab ini juga disajikan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

### **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah diolah menggunakan metode yang sesuai untuk membuktikan hipotesis. Hasil penelitian yang dibahas adalah profil responden, hasil pengujian instrumen, dan analisis statistik deskriptif, regresi linier sederhana, regresi mediasi serta diakhiri dengan pembahasan.

### **Bab V Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis serta pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.

