

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pemasaran, perusahaan harus memiliki ciri khusus untuk membedakan produknya dengan kompetitor lainnya. Perusahaan dapat menerapkan strategi *branding* agar konsumen mengenali dan mengingat produknya. (Bilgin, 2018) berpendapat bahwa *branding* adalah salah satu faktor yang membedakan produk atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016:322), *brand* adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi penjual produk dan layanan. Semakin besar kekuatan komunikasi merek dengan konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Bilgin, 2018). Tidak mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru yang belum pernah membeli produk atau jasa apapun dari perusahaan tersebut. Untuk mengembangkan bisnis yang berkelanjutan, perusahaan harus menarik perhatian pelanggan dan menciptakan merek di benak pelanggan (Bilgin, 2018). Dengan membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan loyalitas pada merek, salah satunya dengan menggunakan saluran pemasaran media sosial.

Tabel 1. 1 Persentase Pengguna Platform Media Sosial Tahun 2020-2022

Tahun	WhatsApp	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	Telegram	Twitter	Line
2020	99%	90%	88%	48%	17%	13%	11%	7%
2021	96%	80%	72%	46%	30%	16%	9%	5%
2022	95%	80%	79%	48%	40%	18%	11%	5%

Saluran pemasaran melalui media sosial sangat populer di kalangan pemasar sebagai panduan yang digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah merek. Media sosial adalah aplikasi, platform, atau alat komunikasi *online* yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten di antara pengguna umum (Kim & Ko,

2012). Salah satu media yang sedang gencar digunakan sebagai pemasaran adalah TikTok. Menurut data Kominfo pada tahun 2022, media sosial TikTok cukup populer, dimana penggunaannya meningkat 207,69% dibandingkan dengan tahun 2020 (Databoks, 2023). Tentunya media sosial memiliki kemampuan untuk membuat produk dan layanan dapat dikenal luas. Dengan munculnya banyak *platform* media sosial, ini merupakan peluang bagi pemasar untuk melakukan berbagai aktivitas yang luas, mulai dari mempromosikan produk atau layanan, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan mendorong kesadaran merek bagi pengikut *platform* media sosial (Bilgin, 2018). Hal inilah yang akan membuat bisnis menjadi lebih interaktif karena bisnis dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan dan sebaliknya.

Bisnis dapat memanfaatkan *social media marketing activities* untuk membangun profil merek pribadi mereka dan mengenalkan layanan pelanggan *online*, informasi produk, dan penawaran khusus dengan cara yang mudah diakses, terjangkau, dan berkelanjutan (Breitsohl et al., 2015). Penggunaan *social media marketing activities* dianggap sebagai cara yang efektif untuk menciptakan identitas merek yang berbeda (So et al., 2018). Selain itu, hasil utama yang diharapkan dari *social media marketing activities* adalah kesadaran merek. Adanya kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi tertentu untuk mengingat merek tersebut (Seo & Park, 2018).

Di media sosial, pengikut merek pasti akan menerima informasi terbaru tentang produk dan layanan yang lebih mungkin dipilih pelanggan. Hal ini dikarenakan informasi yang dibagikan seringkali terlintas di benak konsumen. Pelanggan cenderung lebih mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial dibandingkan daripada aktivitas periklanan (Seo & Park, 2018). Semakin banyak informasi yang diperoleh semakin membuat konsumen lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Menurut pendapat Sehar et al. (2019), yang mengungkapkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen dan juga menciptakan citra merek yang positif dengan pelanggan potensial dan pelanggan saat ini. Dalam hal ini, berarti aktivitas pemasaran di kanal media sosial berdampak besar bagi sebuah bisnis. Dengan demikian, pelanggan

akan terus menggunakan produk atau layanan dan secara bertahap membangun loyalitas merek.

Pada akhirnya, dilakukannya *social media marketing activities* sangat membantu mendapatkan pelanggan, meningkatkan penjualan, memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut, serta membangun loyalitas merek (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Lebih lanjut, adanya kesadaran merek yang tinggi memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi pangsa pasar suatu merek. Kesadaran dan citra merek merupakan sumber penting loyalitas merek bagi bisnis (Bilgin, 2018).

Penggunaan media sosial dapat dikatakan menyatu dalam kegiatan sehari-hari, khususnya pada generasi muda yang rata-rata menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial. Persentase terbesar pengguna TikTok di Indonesia berusia antara 18 hingga 24 tahun yaitu sebanyak 40% dari total pengguna (Ginee, 2021). Kelompok usia ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok terbanyak adalah generasi Z. Generasi ini adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 dengan usia antara 11-26 tahun (Badan Pusat Statistik (BPS), 2021). Generasi Z memiliki keahlian yang cukup baik dalam menggunakan teknologi karena generasi ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat.

Bisnis *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia semakin gemar diminati oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya gerai makanan dan minuman baru yang bermunculan di berbagai kota. Salah satu produk yang memiliki perkembangan cukup pesat dan diminati semua kalangan adalah Mixue. Pada tahun 2023, Mixue telah memiliki gerai dengan jumlah lebih dari 300 gerai di Indonesia (Chandra, 2023). Gerai es krim dan teh minuman asal China, Mixue mencuri perhatian warganet terutama di media sosial TikTok. Hal tersebut dikarenakan gerai ini membuka cabang dengan jarak yang berdekatan dengan jumlah yang cukup banyak bahkan dijuluki sebagai “pencatat ruko kosong”. Salah satu strategi yang diterapkan Mixue yaitu dengan menetapkan harga jual rendah. Hal tersebut memiliki maksud untuk mendapatkan pangsa pasar dalam skala besar.

Merek Mixue dikenal oleh banyak orang melalui media sosial seperti Instagram, dan TikTok. Akan tetapi, aktivitas media sosial belum tentu memberikan pengaruh terhadap bisnis yang dijalankan. Terkadang orang hanya sekedar mengetahui merek Mixue tetapi tidak mengetahui produk yang dijual. Dengan adanya penelitian ini, maka dapat diketahui apakah *social media marketing activities* dapat berpengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bilgin, 2018) menguji praktik *social media marketing activities* yang efektif mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin (2018). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada media sosial yang digunakan dan metode penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya dilakukan pada pengguna tiga media sosial, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Sedangkan pada penelitian ini media sosial yang digunakan adalah TikTok sehingga dapat mempelajari preferensi merek konsumen dalam skala lebih luas. Kemudian perbedaan lainnya pada penelitian sebelumnya menggunakan *convenience sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel yang dilakukan. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis ingin melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek di Media TikTok”.

1.2 Rumusan Masalah

Social media marketing activities yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan untuk mendapat konsumen yang lebih banyak. Akan tetapi, media sosial belum tentu membuat penggunaannya dapat mengidentifikasi atau mengenali suatu merek. Terkadang, pesan yang berisi informasi mengenai produk pada konten media sosial tidak sampai kepada konsumen. Seharusnya, media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang positif (Sehar et

al., 2019). Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah pada topik penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing activities* mempengaruhi kesadaran merek?
2. Apakah *social media marketing activities* mempengaruhi citra merek?
3. Apakah *social media marketing activities* mempengaruhi loyalitas merek?
4. Apakah kesadaran merek mempengaruhi citra merek?
5. Apakah kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek?
6. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap kesadaran merek.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap citra merek.
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap loyalitas merek.
4. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek.
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur yang ada serta mempermudah peneliti berikutnya yang melakukan penelitian pada topik serupa, baik dalam industri yang sama maupun berbeda.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada perusahaan terkait serta pelaku bisnis lainnya yang memasarkan produknya

melalui media sosial khususnya TikTok mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bagian ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian yang dilakukan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bagian ini memuat berbagai teori atau kajian teoritis yang digunakan dalam penelitian, meliputi *social media marketing activities*, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian sebelumnya dengan topik serupa.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bagian ini memuat beberapa metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian, antara lain desain penelitian, lokasi penelitian, sampel dan populasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Dari pengumpulan data hingga pengolahan data, metodologi penelitian dijelaskan secara rinci.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini merupakan bagian inti dari penelitian yang menguraikan gambaran hasil penelitian dan analisa terkait dengan penggunaan beberapa teori yang relevan.

Bab V: Penutup

Bagian ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian, dan saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.