

BAB I

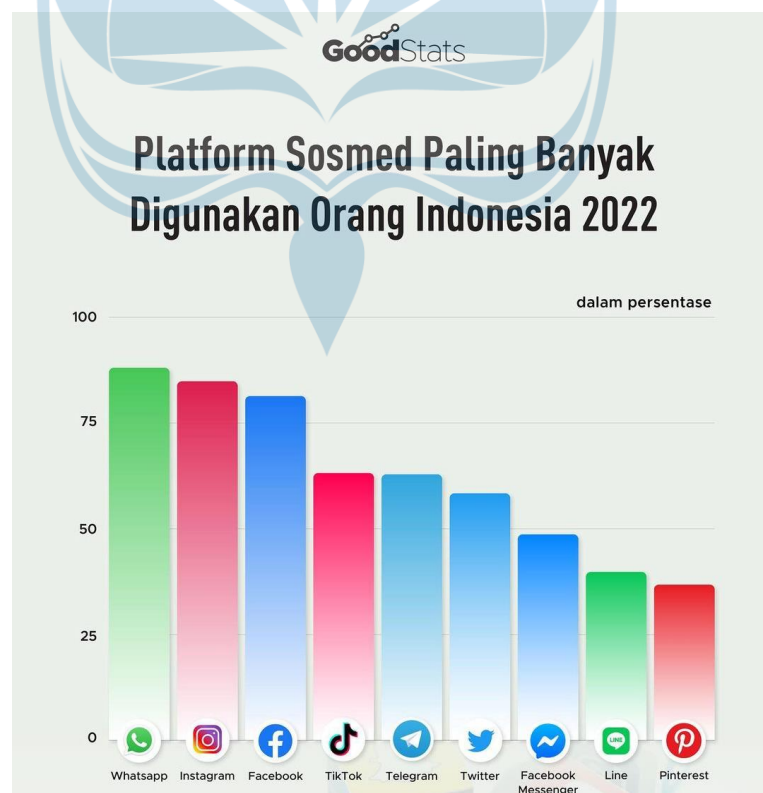
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sosial media telah menjadi sarana terbaik untuk memasarkan produk pada era digital ini. Siapa sangka jika sosial media sudah hampir menjadi sarana banyak perusahaan untuk dijadikan ujung tombak pemasaran mereka. Perusahaan melakukan segala cara untuk mencapai pemasaran yang maksimal, namun masih ada beberapa perusahaan yang belum bisa menilai apakah kinerja mereka sudah maksimal atau belum dalam menggapai konsumen. Sejumlah penelitian juga sudah mengangkat penelitian mengenai analisis *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) untuk mengetahui respon konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa maksimal hasil yang didapat dari semua usaha pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

Atas dasar penelitian sebelumnya, yang ditulis oleh Khan *et al.*, (2019), *Social Media Marketing Activities* (SMMAs), dibagi menjadi dua bagian besar yaitu, *Fundamental Social Media Marketing Activities* (FSMMAs) dan *Sophisticated Social Media Marketing Activites* (SSMMAs). FSMMAs disini menggunakan Instagram sebagai dasar pengujian untuk mengetahui keberhasilan pemasaran dari Starcross. Kemudian SSMMAs mengambil variabel interaksi, berbagi, dan tren untuk mengetahui dampak apa yang diberikan terhadap pengaruh FSMMAs kepada respon konsumen, sebagai moderasi.

Fundamental Social Media Marketing Activities (FSMMAs) mengambil Instagram untuk menjadi variabel dasar pengujian penelitian ini. Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut goodstats.id (2022), Instagram menduduki posisi kedua setelah aplikasi Whatsapp di tahun 2022. Karena itu, tentu saja banyak aktivitas yang terjadi dalam Instagram seperti pemasaran, gaya hidup, serta untuk berbagi informasi yang trendi. Kedudukan Instagram saat ini diatas TikTok, Twitter, dan Facebook, yang tentunya menjadikan Instagram sebagai media pemasaran terbaik, khususnya untuk para kaum muda di Indonesia. Untuk keterangan lebih lanjut, dapat dilihat pada gambar grafik platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1. 1 Media sosial terbanyak digunakan di Indonesia tahun 2022

Sumber: goodstats.id (2022)

Dalam penggunaan sebuah media sosial, terdapat banyak sekali komponen yang mempengaruhi seberapa baik sebuah akun media sosial. Paling dasar bisa dilihat dari adanya *likes*/menyukai, dan *followers*/pengikut. Semakin banyak penyuka dan pengikut, akan membuat suatu merek menjadi terpercaya. Dengan adanya hal ini, maka akan menjadi mudah untuk menarik konsumen untuk melihat, bahkan untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Instagram juga mempunyai sarana untuk para pengguna akun media sosial untuk berinteraksi satu dengan yang lain. Pertama, mereka bisa berinteraksi di ruang yang disediakan, dalam kolom komentar, dan bisa melalui pesan pribadi. Orang Indonesia bisa dibilang sangat aktif untuk berkomentar dan saling berbagi informasi satu sama lain. Disini mereka juga bisa membagikan akun ke orang lain, kemudian menjadikan suatu akun bisa menjadi terkenal atas reputasinya. Hal ini akan membuat sebuah tren, dimana akan ada banyak akun media sosial yang mengunjungi suatu kejadian, entah itu karena *booming*, diskon, atau keberhasilan produk dan hal ini akan mendorong kinerja pemasar demi memperoleh konsumen. Untuk melakukan hal ini, bisa dilakukan dengan iklan, endorse, dan membuat promosi dalam akun Instagram.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2019), *Sophisticated Social Media Marketing Activities* (SSMMAs) merupakan lanjutan dari *Fundamental Social Media Marketing Activities* (FSMMAs). SSMMAs lebih

menunjukkan apa yang dilakukan untuk melakukan pemasaran pada media pemasaran yang dipilih. Terdapat tiga komponen yang ada dalam SSMMAs, yaitu interaksi, berbagi, dan tren yang akan dijelaskan dibawah ini.

Interaksi menurut Kaplan (2010) merupakan saluran yang berguna bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar pikiran. Interaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap penjual memudahkan pemasaran yang dilakukan oleh penjual karena bisa meningkatkan *insight* dari akun tersebut. Atas adanya interaksi yang baik, menunjukkan adanya hasil baik atas upaya pemasaran yang sudah dilakukan oleh pemasar.

Berbagi atau *sharing* juga tidak kalah penting dalam peranan SSMMAs. Menurut Khan *et al.*, (2019), berbagi atau *sharing* merupakan salah satu fitur yang bisa digunakan didalam media sosial untuk memberitahu kepada para konsumen lain mengenai suatu merek. Fitur ini bisa digunakan untuk menambah peningkatan *insight* dalam perkembangan pemasaran di media sosial yang bersangkutan. Oleh karena itu bisa diketahui intensitas berbagi yang dilakukan untuk skala pengukuran SSMMAs.

Tren dalam SSMMAs menurut Kim & Ko (2012), mengacu pada informasi terbaru dan paling tren tentang suatu produk atau layanan. Informasi yang tren membantu pemasaran media sosial untuk mendorong popularitas dalam melakukan aktivitas pemasaran. Sebuah tren akan diminati oleh masyarakat untuk dilihat dan akan meningkatkan daya tarik mereka dalam melihat konten yang ada. Atas adanya tiga variabel interaksi, berbagi, dan tren ini, akan

membuat sebuah pengujian penting terhadap efek FSMMAAs terhadap respon konsumen.

Kemudian selanjutnya, tentu saja untuk mempertahankan konsumen maka sebuah merek harus memperhatikan ekuitas merek mereka. Mulai dari kesadaran merek, dan citra merek dari konsumen terhadap merek mereka. Para pemasar harus meningkatkan kedua faktor tersebut, dikarenakan dengan menciptakan ekuitas merek yang baik dihadapan konsumen, akan menjadikan akun tersebut mempunyai penilaian yang baik. Tentu hal ini akan berkelanjutan dengan adanya respon konsumen atas segala upaya pemasaran dan pelayanan yang diberikan oleh penjual, entah melalui promosi atau iklan yang dilakukan.

Kesadaran merek menjadi hal penting dalam penelitian ini karena menurut Kim & Ko (2012), kesadaran merek diartikan dimana para konsumen mengetahui nama merek, logo, simbol, dll. Kesadaran akan suatu merek meningkatkan kemungkinan pemilihan merek tersebut karena minat pelanggan yang bisa dibilang lumayan besar. Kemudian dengan adanya minat pelanggan yang cukup besar, dapat mempermudah adanya timbal balik pemasaran dalam media sosial

Citra merek juga menjadi variabel ekuitas merek, dan sangat penting untuk pengujian terhadap respon konsumen. Dalam penelitian Bruhn *et al.*, (2012), citra merek menunjukkan seberapa dikenal sebuah merek dikalangan masyarakat. Media sosial saat ini, sangat menunjukkan citra merek terhadap

konsumen, dan konsumen mempunyai pandangan tersendiri terhadap suatu citra merek tertentu.

Respon konsumen atas adanya pemasaran yang dilakukan melalui penciptaan ekuitas suatu merek sangat penting atas pemasaran yang dilakukan. Bisa dibayangkan hal ini merupakan *output* atas semua hal yang dilakukan oleh pemasar. Pemasaran bisa dikatakan sukses ketika konsumen melakukan aksi atas adanya kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, bisa dilihat dengan loyalitas merek, dan *price premium willingness*. Dengan adanya loyalitas dan kesediaan membeli dengan harga yang tinggi, sebuah kegiatan pemasaran pada media sosial bisa dikatakan berhasil. Bahkan atas adanya penilaian dari respon konsumen atas suatu produk, hal ini sangat membantu adanya pemasaran berkelanjutan yang meningkatkan ketertarikan orang lain terhadap suatu merek.

Price premium willingness penting dalam mengukur sebuah respon konsumen. Menurut Netemeyer *et al.*, (2004), kesediaan untuk membayar *price premium willingness* berarti bahwa pelanggan bersedia membayar untuk merek tertentu dibandingkan dengan yang lain. Kemudian atas adanya ketersediaan konsumen untuk membayar lebih suatu merek diantara merek yang lain, membuat kemudahan mengetahui respon konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan sebuah variabel dari respon konsumen yang menunjukkan perbandingan akhir atas adanya efek dari FSMMA. Menurut Christou (2015), sebuah merek dalam media sosial memiliki peran penting dalam menjelaskan kepercayaan pelanggan, yang memberikan dampak positif

pada loyalitas merek. Dari penelitiannya, kegiatan pemasaran merek pakaian di media sosial memiliki pengaruh langsung pada tanggapan pelanggan, seperti loyalitas mereka. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi salah satu variabel penting untuk mengetahui respon konsumen.

Disini objek penelitian yang dipilih adalah Starcross. Starcross merupakan salah satu perusahaan retail dibidang *fashion* asli Yogyakarta yang terkemuka di Indonesia. Mereka mengadopsi *brand streetwear*, yang terdiri dari merek-merek lokal di Indonesia, dan memiliki pasar yang sudah dikenal masyarakat. Produk yang dijual Starcross mempunyai segmentasi pasar pria dan wanita serta bergerak disemua kalangan umur. Mereka menjual mulai dari kaos, kemeja, celana, dan aksesoris seperti dompet, tas, sabuk, dan masih banyak yang lainnya. Harga yang ditawarkan juga mulai dari Rp. 30.000,00 sampai Rp. 6.000.000,00. Sosial media mereka mempunyai 159.000 pengikut aktif pada Instagram, dan sudah melakukan pembukaan akun toko pada Instagram untuk mempermudah transaksi penjualan. Mereka juga mempunyai variasi produk sebanyak 2.600 produk dan selalu bertambah setiap saatnya. Untuk intensitas penjualan juga sudah terbilang cukup tinggi, karena mereka mempunyai pasar yang luas. Dengan berbagai cara seperti siaran langsung Instagram, kemudian dengan intensitas para konsumen menanyakan dalam kolom komentar, membuat pemasaran lewat media Insagram ini menarik untuk diteliti. Mereka juga melakukan kolaborasi dengan banyak pihak, tempo waktu mereka bekerja sama dengan merek *Top Gun* dari Amerika yang diangkat melalui film layar lebar.

Studi ini ditekankan untuk mengetahui keberhasilan *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) di Starcross. Dengan segmen pasar yang sedang berkembang dan memiliki banyak fasilitas yang tersedia, hal ini tentunya akan meningkatkan daya beli konsumen yang juga didukung dengan perkembangan ekonomi yang pesat. Maka disini saya akan menggunakan kerangka SMMAs dari Khan *et al.*, (2019) yang mempunyai FSMMAAs, SSMMAs, ekuitas merek, dan respon konsumen untuk menentukan tingkat keberhasilan SMMAs. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengkaji pasar Starcross menggunakan kerangka SMMAs demi menyelidiki keberhasilan FSMMAAs terhadap konsumen Starcross melalui moderasi SSMMAs dan mediasi ekuitas merek dalam mengetahui bagaimana respon konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas pada bagian latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh FSMMAAs terhadap ekuitas merek Starcross?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen Starcross?
3. Bagaimana pengaruh FSMMAAs terhadap respon konsumen Starcross?
4. Bagaimana pengaruh FSMMAAs terhadap respon konsumen Starcross yang dimediasi oleh ekuitas merek?
5. Bagaimana pengaruh FSMMAAs terhadap SSMMAs Starcross?
6. Bagaimana pengaruh FSMMAAs terhadap ekuitas merek Starcross yang dimoderasi oleh SSMMAs?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Zobi Khan, Yongzhong Yang, Mohsin Shafi, dan Ruo Yang pada tahun 2019. Penelitian yang berjudul “Peran FSMMAAs Terhadap Respon Konsumen yang Dimoderasi SSMMAs dan Dimediasi Ekuitas Merek: Studi Pada Merek Starcross” yang mereplikasi penelitian dengan judul *Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis* oleh Zobi Khan, Yongzhong Yang, Mohsin Shafi, dan Ruo Yang (2019). Penelitian ini mereplikasi model penelitian, variabel penelitian, serta seluruh indikator. Variabel penelitian terdiri dari FSMMAAs, SSMMAs, Ekuitas Merek, dan Respon Konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh FSMMAAs terhadap ekuitas merek Starcross
2. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen Starcross
3. Untuk menganalisis pengaruh FSMMAAs terhadap respon konsumen Starcross
4. Untuk menganalisis pengaruh FSMMAAs terhadap respon konsumen Starcross yang dimediasi oleh ekuitas merek
5. Untuk menganalisis pengaruh FSMMAAs terhadap SSMMAs Starcross

6. Untuk menganalisis pengaruh FSMMAAs terhadap ekuitas merek yang dimoderasi oleh SSMMAs Starcross

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti:

Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang kemudian dapat dijadikan acuan dalam menambah informasi bagi penelitian berikutnya saat melakukan penelitian mengenai *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) dan respon konsumen.

B. Bagi Perusahaan:

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai informasi untuk membantu perusahaan yang ingin meningkatkan kinerja *Social Media Marketing Activites* (SMMAs) dan mengetahui respon konsumen atas tindakan pemasaran yang dilakukan.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi teori pada ilmu pengetahuan khususnya pada bidang *Social Media Marketing Activites* (SMMAs) serta respon konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II : DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab kedua ini menjelaskan mengenai teori dari variabel-variabel yang mendasari pembahasan penelitian secara rinci, serta sebagai acuan dasar dari penelitian dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini berisikan pengembangan metodologi yang terdiri dari sumber, jenis, dan metode analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab keempat ini memaparkan mengenai hasil penelitian serta pembahasan data yang telah didapatkan dari kuesioner dan pengolahan data

BAB V : PENUTUP

Bab kelima ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.