

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas konsumen yang tinggi pada sebuah merek (produk atau jasa) menjadi sebuah pembuktian nyata bahwa perusahaan (merek) mampu menyediakan produk (barang atau jasa) yang berkualitas tinggi bagi konsumen. Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi akan memberikan jaminan eksistensi perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini karena konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi akan membeli lebih banyak produk perusahaan dan lebih sering, tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke perusahaan atau merek pesaing, dan merekrut lebih banyak pelanggan melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukannya (Althuwaini, 2022). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah Perusahaan, mempertahankan loyalitas berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup Perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi Perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas (Hurriyati, 2005)

Arti penting loyalitas konsumen pada merek atau produk perusahaan menjadikan sebuah perusahaan atau pemasar mengusahakan banyak cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Althuwaini (2022), Sohail dan Hasan (2020), dan Srivastava (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan merek dan aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti di

Indonesia yaitu dalam penelitian Ruth et al., (2022); Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) dan penelitian Manaf et al., (2021) juga memberikan bukti empirik mengenai pengaruh kepercayaan merek dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap peningkatan loyalitas merek.

Hasil penelitian tersebut memberikan informasi bahwa beberapa usaha yang dapat dilakukan pihak perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek perusahaan adalah dengan melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Media sosial digunakan sebagai media untuk memasarkan produk (barang atau jasa) perusahaan menjadi efektif karena banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai alat atau sarana komunikasi sosial. Melalui media sosial, perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai pasar sasaran yang dituju dengan lebih mudah dan lebih cepat dan lebih efektif dimana dalam hubungan antar individu media sosial, seorang individu lebih percaya jika informasi mengenai sebuah merek atau produk disampaikan oleh orang-orang yang telah mereka kenal. Dalam konteks pemasaran media sosial, ikatan emosional yang tinggi antar pengguna media sosial menjadikan konsumen semakin percaya dan loyal pada sebuah merek (Avinash dan Madhumitha, 2023).

Memahami akan arti penting pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadikan semakin banyak perusahaan atau pemasar yang menggunakan media sosial sebagai sarana dalam aktivitas pemasaran produk atau merek perusahaan. Demikian juga halnya bagi pihak manajemen PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Peranan media sosial yang kuat untuk menumbuhkan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas

konsumen pada merek perusahaan membuat pihak manajemen PT. Eigerindo Multi Produk Industri memilih Instagram sebagai media sosial untuk merapkan aktifitas pemasaran media sosial.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri adalah sebuah perusahaan produsen produk perlengkapan rekreasi alam seperti: sepatu, sandal, tas, pakaian (baju, kaos, celana), jaket, belt (tali), tenda dan lain sebagainya dengan merek dagang Eiger. Eiger adalah merek dagang asli Indonesia dimana produk atau merek dagang Eiger diproduksi oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri. PT. Eigerindo Multi Produk Industri didirikan oleh Bapak Ronny Lukito pada tahun 1989 dimana Toko Eiger pertama dibuka pada tahun 1994 di Cihampelas, Bandung (<http://www.eigeradventure.com>).

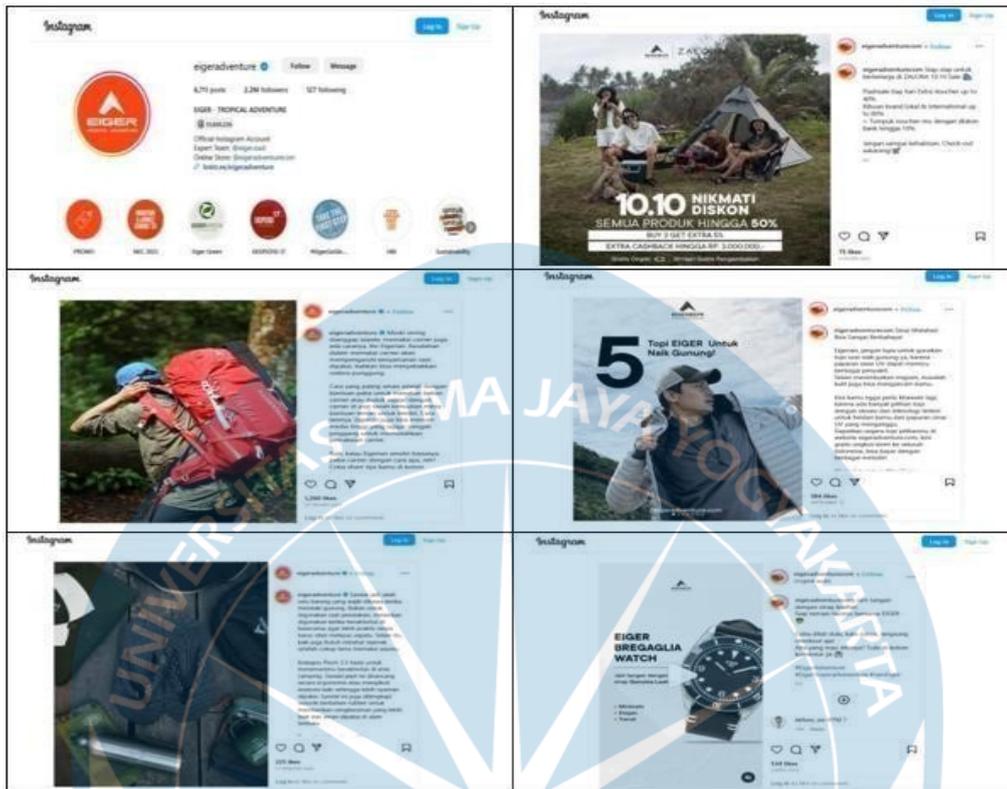
Eiger digunakan sebagai merek dagang terinspirasi dari sebuah gunung yang berada di Alpen Bernese, Swiss, bernama Eiger yang memiliki ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Nama Eiger digunakan dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai fokus atau karakteristik produk merek Eiger bagi konsumen yaitu merek produk yang berhubungan dengan perlengkapan perjalanan atau rekreasi alam (<http://www.eigeradventure.com>).

Pada tanggal 23 September 2022, data Liputan6.com menyebutkan bahwa ada 8 merek dagang Indonesia yang mendunia yaitu: 1) Eiger (perlengkapan perjalanan atau rekreasi alam), 2) Indomie (makanan), 3) Kopiko (permen), 4) La Fonte (makanan), 5) Silver Queen (makanan), 6) Terri Palmer (handuk), 7) The Executive (fashion), dan 8) Tolak Angin (jamu) (Ermira, 2020), dimana pada kategori produk perlengkapan perjalanan atau rekreasi alam, Merek Eiger adalah merek paling populer dan digemari

konsumen (nomor 1), dimana selanjutnya adalah merek Consina (2), Rei (3), Deuter (4), Oespray (5), Fjällräven (6), dan, Avtech (7) (Anjani, 2023).

Berdasarkan informasi tersebut dapat dinyatakan bahwa merek dagang Eiger adalah merek dagang asli Indonesia pada kategori alat perlengkapan perjalanan wisata alam yang mendunia dan paling populer serta digemari oleh konsumen Indonesia. Hal inilah tentunya menarik untuk diteliti mengenai bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada merek Eiger, dan apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan mampu memberikan pengaruh pada peningkatan peran merek (*brand effect*) serta berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen pada merek Eiger.

Berikut ini adalah aktivitas pemasaran media sosial dengan menggunakan Instagram yang dilakukan pihak manajemen PT. Eigerindo Multi Produk Industri untuk memasarkan produk atau merek perusahaan melalui akun Instagram dengan Eiger Adventure Online Store (@eigeradventurecom):



Sumber: <https://www.instagram.com/eigeradventurecom/>

Gambar 1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Eiger

Gambar 1.1 di atas memberikan contoh cuplikan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan manajemen PT. Eigerindo Multi Produk Industri melalui akun Instagram perusahaan yaitu Eiger Adventure Online Store (@eigeradventurecom).

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram, dimana Instagram adalah Media sosial terpopuler kedua di Indonesia setelah WhatsApp dan lebih unggul dibandingkan Facebook maupun TikTok. Data Napoleon Cat (Rizaty, 2023) memberikan informasi bahwa per Agustus 2023, jumlah pengguna Instagram

di Indonesia tercatat sebanyak 109 juta pengguna. Berikut ini dijelaskan mengenai jumlah pengguna Instagram dan tingkat popularitas Instagram sebagai media sosial di Indonesia.



Sumber: Napoleon Cat dan We Are Social (2023).

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna dan Popularitas Instagram di Indonesia

Jumlah pengguna yang banyak dan tingkat popularitas Instagram di Indonesia yang tinggi mendorong pihak manajemen PT. Eigerindo Multi Produk Industri sebagai produsen produk pakaian dan peralatan rekreasi alam merek Eiger menjadikan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran melalui mediasosial. sebagai media komunikasi pemasaran melalui media sosial Data Kompas.com yang mengutip penelitian We Are Social yang bertajuk “Digital 2023” memberikan informasi bahwa 86,5% pengguna internet di Indonesia atau sekitar atau sekitar 94,3 juta menggunakan aplikasi Instagram sebagai sarana komunikasi media sosial. Jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang besar tersebut tentunya akan memberikan dukungan pada kesuksesan aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram diharapkan pihak manajemen PT. Eigerindo Multi Produk Industri mampu memberikan stimuli peningkatan kepercayaan maupun loyalitas konsumen pada merek Eiger. Melalui pemasaran media sosial (Instagram), pesan atau informasi yang disampaikan secara digital mampu memberikan tingkat kemenarikan secara audio visul yang lebih baik dan diharapkan akan mampu menumbuhkan kepercayaan maupun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi pada merek Eiger.

Penelitian ini adalah penelitian lanjutan dari beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek yang dilakukan oleh beberapa peneliti di dalam negeri (Indonesia) maupun di luar negeri seperti yang telah disebutkan di atas yaitu penelitian Althuwaini(2022) pada industri perbankan, Sohail dan Hasan (2020) pada pengguna media sosial secara umum, Srivastava (2022) pada hubungan bsinis to Bisnis (b2B), Ruth (2022) pada jasa layanan kesehatan, Rachmadhaniyati dan Sanaji (2021) pada pengguna sosial media secara umum, dan penelitian Manaf (2021) pada industri pariwisata. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian yang lebih spesifik yaitu pada pengguna media sosial Instagram dengan obyek penelitian produk (barang) yang bersifat tangibles (berwujud) dengan tujuan agar mengetahui dengan lebih spesifik bagaimana penggunaan Instagram sebagai media pemasaran produk atau merek perusahaan pada kategoriproduk pakaian dan peralatan rekreasi alam merek Eiger dapat mempengaruhi peningkatan brand maupun loyalitas konsumen pada merek Eiger.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yang penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Hiburan berpengaruh pada loyalitas merek?
2. Apakah Interaksi berpengaruh pada loyalitas merek?
3. Apakah Kustomisasi berpengaruh pada loyalitas merek?
4. Apakah *Trendiness* berpengaruh pada loyalitas merek?
5. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh pada loyalitas merek?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan variabel, obyek dan subyek penelitian sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti terdiri dari:

- a. Hiburan

Konten yang menyenangkan dan menghibur di media sosial, seperti video, gambar, dan cerita yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan keterlibatan dengan merek.

- b. Interaksi

Komunikasi dan pertukaran informasi antara pengguna dan merek melalui media sosial, yang mencakup komentar, likes, shares, dan percakapan langsung, yang dapat membangun hubungan lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas merek.

- c. Kustomisasi

Kemampuan merek untuk menyesuaikan konten dan pesan sesuai dengan preferensi individu pengguna, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi untuk meningkatkan keterikatan pengguna dengan merek.

d. Trendiness

Kemampuan merek untuk selalu memberikan informasi terbaru dan mengikuti tren populer, yang dapat meningkatkan citra merek sebagai inovatif dan relevan, sehingga meningkatkan loyalitas merek.

e. Word of Mouth

Komunikasi informal oleh konsumen tentang pengalaman mereka dengan merek, baik positif maupun negatif, yang disampaikan kepada orang lain secara langsung atau melalui media sosial, dan sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

f. Loyalitas merek

Komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu secara konsisten, serta merekomendasikannya kepada orang lain, yang sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.

2. Objek penelitian

Objek penelitian yang dituju adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Eiger

3. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah orang yang pernah melihat aktivitas pemasaran media sosial produk pakaian dan peralatan rekreasi alam merek Eiger di Instagram dan pernah melakukan pembelian ulang produk pakaian dan peralatan rekreasi alam merek Eiger minimal satu kali dalam satu tahun.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Hiburan terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh Interaksi terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kustomisasi terhadap loyalitas merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Trendiness* terhadap loyalitas merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas merek.

1.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan mengenai arti penting penerapan aktivitas pemasaran yang tepat khususnya aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk atau jasa perusahaan dalam rangka peningkatan kepercayaan dan ekuitas sebuah

merek produk atau jasa perusahaan. Pada tahapan selanjutnya, pihak manajemen dapat merumuskan formula yang lebih tepat serta efektif dan efisien untuk menentukan aktivitas-aktivitas apa saja yang berkaitan dengan penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mendukung konsep penelitian yang telah membuktikan adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen maupun ekuitas sebuah merek menjadi lebih tinggi. Manfaat lain dari hasil penelitian ini adalah dapat digunakannya hasil penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang dengan menambahkan variabel-variabel penelitian yang relevan agar cakupan penelitian menjadi lebih luas dan mampu memberikan informasi lebih banyak mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan ekuitas sebuah merek.

1.5. Sistematika Laporan

Sistematika laporan terdiri dari 5 bab yaitu :

Bab 1 Pendahuluan

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

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini 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 3 Metodologi Penelitian

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

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang telah diolah menggunakan metode yang sesuai untuk membuktikan hipotesis. Hasil penelitian yang dibahas adalah karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, dan analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji F dan uji t serta diakhiri dengan pembahasan.

Bab 5 Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis serta pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan sara