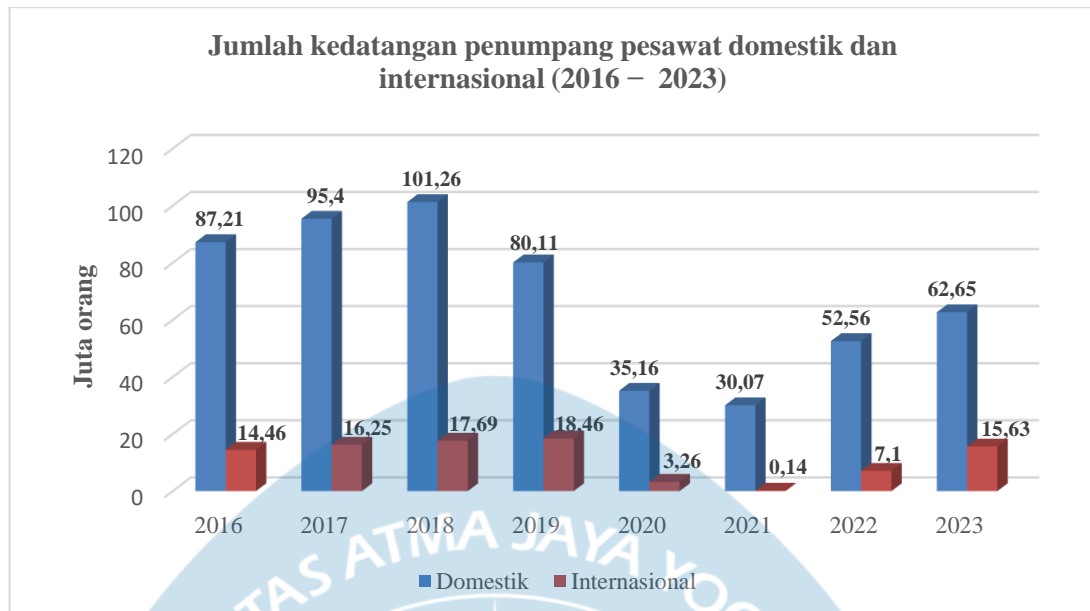


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

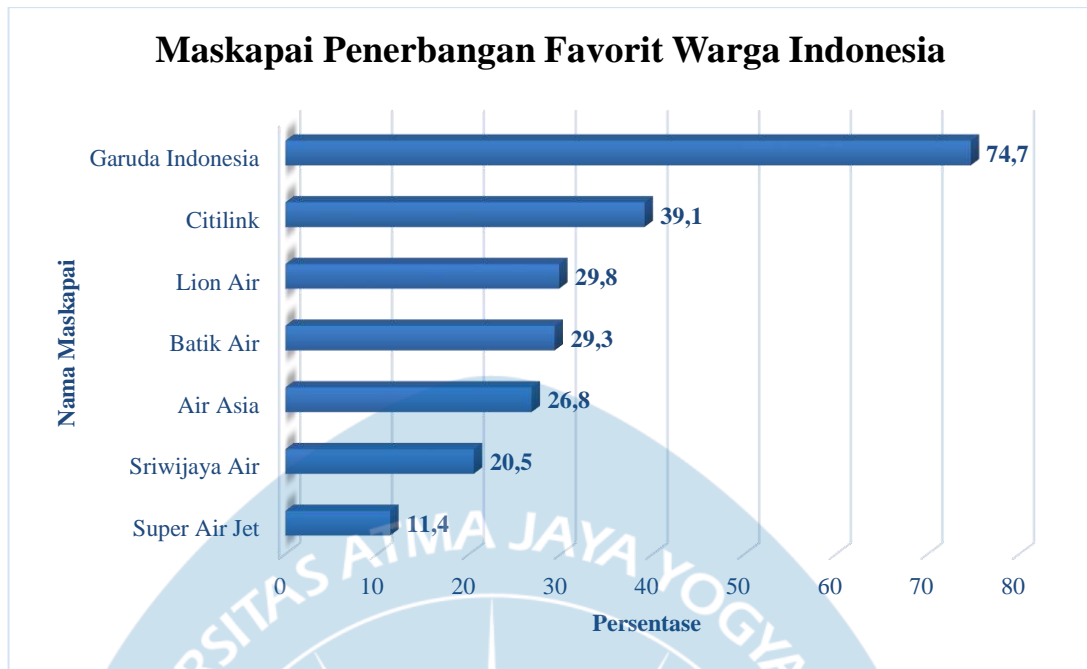
Dengan pulihnya banyak negara dari pandemi Covid-19, banyak perusahaan dari berbagai sektor sudah mulai melakukan kegiatan operasional perusahaan secara normal, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dalam sektor penerbangan, jika dilihat sebelumnya selama pandemi Covid-19 terjadi dan penerapan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), banyak masyarakat yang takut untuk keluar beraktivitas dan bahkan takut untuk bepergian menggunakan transportasi seperti pesawat. Di Indonesia, dengan pulihnya negara dari Covid-19, banyak masyarakat di Indonesia yang sudah mulai beraktivitas secara normal, beberapa aktivitas ini memerlukan masyarakat untuk menggunakan jasa perusahaan maskapai untuk membantu mereka beraktivitas, bekerja atau melakukan kegiatan lain. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data yang dikumpulkan oleh DataIndonesia.id (Mustajab, 2024) dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan jumlah penumpang pesawat Indonesia pada tahun 2021 hingga 2023 meningkat dengan signifikan. Pada tahun 2021 jumlah penumpang pesawat berada pada angka 30,07 juta penumpang pesawat domestik dan 0,14 juta penumpang pesawat internasional dan meningkat sebesar 97,48% mencapai 52,56 juta penumpang pesawat domestik dan 7,1 juta penumpang pesawat internasional kemudian naik sebesar 31,21% pada tahun 2023 mencapai angka 62,65 juta penumpang pesawat domestik dan 15,63 juta penumpang pesawat internasional.



Gambar 1. 1 Jumlah kedatangan penumpang pesawat

Sumber: DataIndonesia.id

Indonesia memiliki banyak maskapai penerbangan yang sering digunakan oleh masyarakat untuk bepergian, salah satu dari maskapai penerbangan tersebut adalah maskapai penerbangan Garuda Indonesia. PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. atau yang sering dikenal sebagai Garuda Indonesia adalah salah satu merupakan salah satu maskapai penerbangan milik negara, maskapai penerbangan Garuda Indonesia dikenal dengan baik di kalangan masyarakat dan digunakan oleh masyarakat sebagai alat transportasi. Maskapai penerbangan Garuda Indonesia menjadi salah satu maskapai penerbangan nasional yang mampu menghubungkan lebih dari 90 destinasi di seluruh dunia. Garuda Indonesia memiliki pelayanan yang dikenal sebagai "*Garuda Indonesia Experience*" yang telah meraih berbagai penghargaan, pelayanan ini menonjolkan keramahan khas Indonesia dan kekayaan budaya Indonesia yang beragam. Garuda Indonesia Group pada saat ini mengoperasikan sebanyak total 202 pesawat dengan usia rata-rata kurang dari lima tahun. Menurut data dari databoks (Annur, 2023), Garuda Indonesia merupakan perusahaan maskapai atau penerbangan di Indonesia yang paling populer dan banyak disukai oleh masyarakat di Indonesia dengan presentase sebesar 74,7% masyarakat yang memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai yang paling mereka sukai. Garuda Indonesia disukai karena layanan yang diberikan baik serta nyaman dalam perjalanan.



Gambar 1. 2 Data maskapai penerbangan yang paling populer di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari Official Airline Guide (OAG) Flightview 2023, Garuda Indonesia meraih peringkat pertama sebagai maskapai penerbangan yang sampai tepat waktu (*On Time Performance*) dengan persentase sebesar 95,63% dan tingkat pembatalan penerbangan sebesar 0,61%. Jika dilihat pada data tersebut, Garuda Indonesia pernah menduduki peringkat kedua sebagai maskapai penerbangan yang tepat waktu pada tahun 2019 dengan persentase sebesar 95,01%, jika dibandingkan dengan tahun 2022 maka bisa dilihat bahwa Garuda Indonesia konsisten dan bahkan mampu meningkatkan performa maskapainya.

Rank	Coverage	Airline Name	Code	OTP 2022	Cancellation Rate % 2022	OTP 2019	Rank in 2019
1	81.2%	Garuda Indonesia	GA	95.63%	0.61%	95.01%	2
2	84.6%	Safair	FA	95.30%	0.02%	-	-
3	96.6%	Eurowings	EW	95.26%	3.49%	80.20%	29
4	85.0%	Thai AirAsia	FD	92.33%	0.00%	84.49%	11
5	90.4%	Jeju Airlines	7C	91.84%	0.33%	71.80%	86
6	89.6%	All Nippon Airways	NH	88.79%	1.36%	85.92%	8
7	99.8%	Japan Airlines	JL	88.07%	1.51%	83.44%	16
8	98.1%	Copa Airlines	CM	87.54%	0.45%	92.01%	3
9	89.0%	Iberia	IB	86.54%	0.03%	84.06%	12
10	92.8%	LATAM Airlines Group	LA	85.03%	1.38%	86.41%	6
11	96.4%	Azul Airlines	AD	84.87%	2.73%	80.40%	27
12	98.0%	Sky Airline	H2	84.82%	1.25%	83.42%	17
13	99.6%	Air Europa	UX	84.44%	0.23%	79.30%	38
14	85.7%	Avianca	AV	83.79%	1.23%	76.38%	61
15	98.3%	IndiGo	6E	83.51%	0.61%	77.38%	54
16	93.9%	Thai Smile Airways	WE	81.87%	0.01%	-	-
17	100.0%	Delta Air Lines	DL	81.79%	1.94%	83.56%	15
18	91.6%	Viva Air Colombia	VH	81.63%	0.06%	-	-
19	99.6%	Ethad Airways	EY	81.14%	0.55%	83.40%	18
20	99.6%	Emirates	EK	81.13%	0.02%	79.47%	34

Gambar 1. 3 Top Airlines by OTP

Sumber: oag.com

Terdapat sebuah organisasi yang menilai kinerja dan performa maskapai penerbangan di seluruh dunia, organisasi ini bernama Skytrax, Skytrax merupakan sebuah organisasi yang berbasis di London, United Kingdom (UK) sejak tahun 1989. Salah satu bentuk penilaian dari Skytrax adalah dengan memberikan penghargaan kepada maskapai-maskapai penerbangan dan bandara-bandara di seluruh dunia, penghargaan ini dikenal dengan Skytrax World Airline Awards atau dikenal juga dengan nama The World Airline Awards. Skytrax melakukan survey online yang yang bisa diisi oleh para penumpang pesawat untuk menilai lebih dari 300 maskapai penerbangan yang tersebar di seluruh dunia dan hasil survei kemudian akan digunakan untuk menentukan maskapai penerbangan terbaik di The World Airline Awards. Berdasarkan data dari The World Airline Awards oleh Skytrax, terdapat maskapai penerbangan Indonesia yang berhasil meraih penghargaan dari The World Airline Awards yaitu Garuda Indonesia yang menempati peringkat Top 30 dalam maskapai penerbangan terbaik di dunia pada tahun 2023. Selain itu, Garuda Indonesia juga berhasil meraih penghargaan “The World’s Best Cabin Crew” yang dinobatkan oleh Skytrax. Penghargaan yang diterima oleh Garuda Indonesia menunjukkan bahwa para konsumen dari Garuda Indonesia puas dan percaya dengan layanan dari Garuda Indonesia. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap

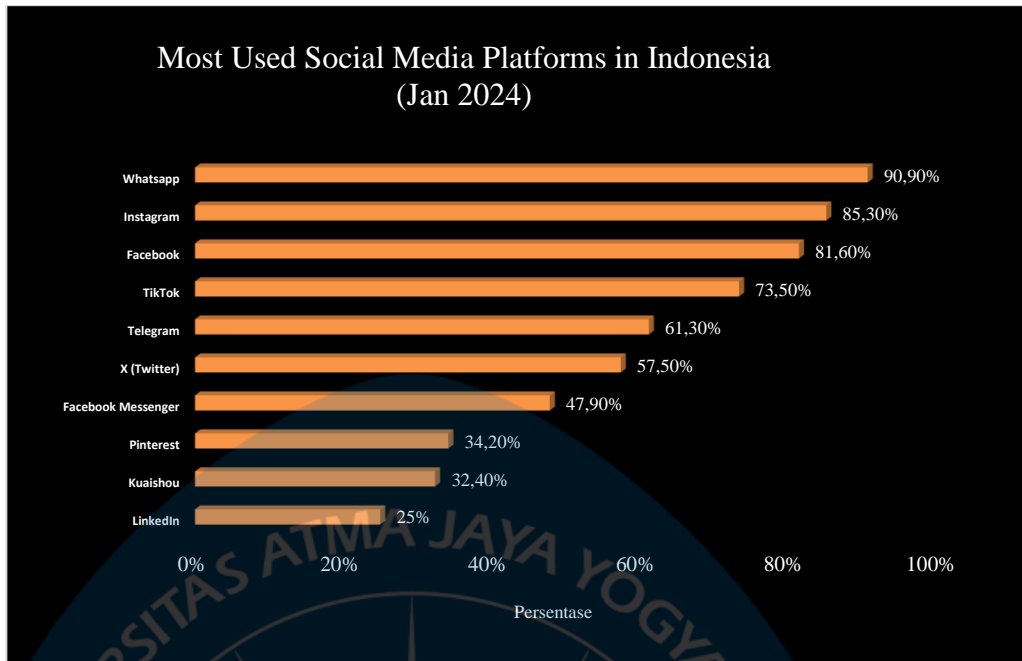
suatu merek, kondisi ini juga dapat memunculkan loyalitas pelanggan dalam bentuk sikap dan perilaku (Na et al., 2023).

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah faktor yang membuat rata-rata pengguna percaya bahwa merek akan melakukan tujuan yang dinyatakan dengan baik. Kepercayaan merek terkait erat dengan *behavioral loyalty* karena dapat mendorong pembelian berulang, menumbuhkan rasa ketergantungan, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan, dan menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Na et al., 2023). Saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu maka mereka akan cenderung menjadi loyal pada merek. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk menjadi setia atau loyal terhadap merek (Na et al., (2023); Samarah et al., (2022); Soedarto, (2019)).

Menurut data dari *we are social* (Annur, 2024) telah ditemukan bahwa platform sosial media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Whatsapp dengan presentasi sebesar 90,9%, diikuti oleh Instagram sebesar 85,3%, dan Facebook sebesar 81,6%. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menyediakan banyak sekali fitur-fitur yang membantu penggunaannya untuk melakukan berbagai interaksi dengan orang lain maupun berbisnis, fitur-fitur yang disediakan Instagram seperti Instagram Post, Instagram Video, Instagram Story, Instagram Live, Instagram Shopping, Instagram Reels, dan lain-lain. Merek dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi mereka sendiri dan juga melalui komunikasi konsumen lain (Samarah et al., 2022). Media sosial juga dapat membantu perusahaan dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan. Hubungan antara konsumen dan bisnis dianggap sangat penting dan harus dijaga karena hubungan yang baik dengan konsumen dapat membawa keuntungan dan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis (Na et al., 2023).

Selain membantu perusahaan menjaga hubungannya dengan konsumen, media sosial juga banyak dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan di media sosial

disalurkan melalui konten-konten yang mereka publikasikan. Konten merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk terus memberi informasi kepada para konsumen dan mengajak mereka untuk berinteraksi dan ikut terlibat. Konten yang dihasilkan perusahaan di media sosial bisa beragam seperti konten promosi, konten yang berisi informasi, konten seperti pertanyaan/*quiz*, game, dan lain-lain. Konten harus dirancang berdasarkan minat, nilai, dan kebutuhan pelanggan yang memotivasi pelanggan untuk terlibat dengan merek melalui platform media sosial (Ric dan Benazić, 2022; Samarah et al., 2022). Menurut Samarah et al., (2022) interaktivitas merek adalah proses yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keterbukaan merek dalam berkomunikasi. Interaksi ini bisa berupa memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten pada teman atau keluarga. Konten yang diunggah merek di media sosial dapat membuat konsumen penasaran dengan merek dan mendorong mereka untuk ikut terlibat. Menurut (Bian dan Haque (2020) keterlibatan merek dapat digambarkan sebagai tingkat ketertarikan atau ketertarikan konsumen terhadap merek tertentu. Saat konten dianggap menarik bagi konsumen maka akan menstimulus rasa penasaran mereka terhadap merek dan rasa penasaran ini akan terpuaskan setelah mereka mencari informasi yang lebih dalam tentang merek, kemudian informasi tersebut diproses agar mereka dapat memahami merek. Menurut Hollebeek et al., (2014) *customer brand engagement* (CBE) didefinisikan sebagai tingkat keadaan pikiran motivasi, terkait merek, dan konteks yang bergantung pada pelanggan individu yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek langsung. Konsumen yang terlibat akan memotivasi merek untuk ikut terlibat sehingga menghasilkan komunikasi dua arah yang terjadi antara konsumen dengan merek yang saling berinteraksi di media sosial seperti memberikan saran maupun kritik dan saat merek memberikan respons yang baik maka akan membuat konsumen merasa dihargai dan hubungan antara merek dengan konsumen bisa meningkat yang bisa membuat konsumen yang ikut terlibat semakin percaya terhadap merek. Penelitian oleh (Samarah et al., 2022) menunjukkan bahwa interaktivitas dan keterlibatan merek memiliki pengaruh terhadap *customer brand engagement*.



Gambar 1. 4. Most used social media platforms in Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan maskapai yang menggunakan media sosial Instagram dan Garuda Indonesia juga aktif dalam memberikan konten dan beragam informasi bagi pelanggannya di media sosial dengan jumlah unggahan atau *post* sebanyak lebih dari 2.700 dan pengikut di Instagram sebanyak 1,2 juta pengikut di Instagram. Selain Instagram, Garuda Indonesia juga memiliki akun media sosial di platform lain untuk melakukan kegiatan aktivitas pemasarannya, *platform* media sosial lain yang digunakan Garuda Indonesia seperti Facebook, X, dan juga TikTok.



Gambar 1. 5 Instagram Garuda Indonesia

Sumber: Instagram Garuda Indonesia (@garuda.indonesia)

Garuda Indonesia telah aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan membagikan berbagai konten mulai dari konten promosi, diskon, video hiburan, kolaborasi dan lain-lain. Garuda Indonesia juga memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram seperti pin foto, Instagram Story, Instagram Highlight, dan Instagram Reels. Selain membagikan konten, Garuda Indonesia juga aktif dalam membalas beberapa komentar-komentar di Instagram Garuda Indonesia.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Samarah et al., (2022) dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Penelitian dengan judul “Pengaruh Interaktivitas dan Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Garuda Indonesia)” memiliki perbedaan dengan penelitian Samarah et al., (2022) adalah bahwa penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian adalah maskapai Garuda Indonesia dan media sosial Instagram untuk menambah literasi penelitian sebelumnya yang dilakukan di Yordania dan media sosial Facebook.

1.2 Rumusan Masalah

Banyak masyarakat Indonesia sering bepergian ke kota atau negara lain menggunakan pesawat, dengan banyaknya pilihan maskapai penerbangan maka perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan harus berusaha untuk menarik perhatian pelanggan agar layanan mereka akan terus digunakan, salah satu caranya adalah menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan para konsumen agar mereka ingin terlibat sehingga perusahaan bisa membangun sebuah hubungan yang dekat dan erat dengan konsumen dan mampu meraih kepercayaan mereka.

1. Apakah interaktivitas merek memiliki pengaruh terhadap *customer brand engagement* di media sosial?
2. Apakah keterlibatan merek memiliki pengaruh terhadap *customer brand engagement* di media sosial?
3. Apakah *customer brand engagement* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek di media sosial?
4. Apakah *customer brand engagement* memiliki pengaruh terhadap *behavioral brand loyalty* di media sosial?
5. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap *behavioral brand loyalty* di media sosial?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh antara *customer brand engagement* dan *behavioral brand loyalty* di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh interaktivitas merek terhadap *customer brand engagement* di media sosial
2. Untuk menguji pengaruh keterlibatan merek terhadap *customer brand engagement* di media sosial.
3. Untuk menguji pengaruh *customer brand engagement* terhadap kepercayaan merek di media sosial.

4. Untuk menguji pengaruh *customer brand engagement* terhadap *behavioral brand loyalty* di media sosial.
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap *behavioral brand loyalty* di media sosial.
6. Untuk menguji kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh antara *customer brand engagement* dan *behavioral brand loyalty* di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ketersediaan informasi atau literatur, memberikan pemahaman, serta pembuktian teori, hasil dari penelitian juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada penelitian lain.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa, hasil dari penelitian ini bisa menjadi sumber informasi bagi perusahaan Garuda Indonesia untuk mengetahui penyebab konsumen menjadi setia pada merek dan ingin berinteraksi serta terlibat pada sosial media milik perusahaan dan alasan mengapa konsumen percaya pada suatu merek.

Peneliti berharap bahwa, hasil dari penelitian ini bisa menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk mengetahui mengapa para konsumen percaya dan menjadi setia pada merek dan mengetahui mengapa para konsumen berinteraksi maupun terlibat pada sosial media milik perusahaan.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, peneliti akan membahas dan menjelaskan terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta

sistematika penelitian. Selain itu, pada bab 1 memuat 2 manfaat yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini, peneliti akan membahas tentang landasan teori dari setiap variabel di dalam penelitian, penjelasan tentang beberapa penelitian terdahulu, pengembangan dari hipotesis penelitian dan model kerangka dari penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab ini, peneliti akan memberikan penjelasan mengenai jenis dari penelitian, obyek penelitian, subjek penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengukuran data, definisi operasional, pengujian untuk instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini, peneliti menyajikan penjelasan yang berisi uraian hasil statistika deskriptif, hasil analisa data, pembahasan hasil pengolahan data yang berisi hasil akhir dari pengolahan hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Di dalam bab ini, peneliti menyajikan hasil atau kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian kedepannya.