

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan pendidikan dalam melakukan pemasaran saat ini telah menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas pemasaran seperti iklan, komunikasi online antara produsen yaitu yayasan atau sekolah dengan pelanggan yaitu orangtua atau siswa. Media sosial dapat menjangkau seluruh umur, tanpa batasan waktu, dan sudah menjadi media yang dimiliki oleh seluruh orangtua dan siswa. Alasan tersebut menyebabkan sekolah terus menggunakan digital media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran.

Kegiatan pemasaran menggunakan media sosial menurut Almohaimmed (2019) telah mendapat banyak digunakan karena hasil yang didapat dari promosi melalui media sosial sebesar 55%, hasil ini memiliki nilai tinggi dibandingkan iklan yang biasa dilakukan. Seo & Park (2018) mengemukakan bahwa pemasaran menggunakan media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek dan niat pembelian pelanggan serta di negara Korea yang memiliki keterkaitan aktivitas pemasaran melalui media sosial, ekuitas merek, dan tanggapan pelanggan yang dilakukan.

Jain & Rao (2024) menegaskan kembali kekuatan institusi pendidikan menjalin interaksi dengan audiens target mereka, berbagi konten pendidikan, mempromosikan acara, memamerkan kehidupan kampus, dan terhubung dengan

calon mahasiswa yaitu melalui media sosial facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan YouTube. Purcarea (2023) mengatakan bahwa merangkul praktik pemasaran digital sangat penting bagi institusi pendidikan tinggi yang ingin beradaptasi, berkembang, dan secara efektif memenuhi kebutuhan pendidikan modern dan digital yang terus berkembang.

Berdasarkan data pada web *marsudirini.org* bahwa Yayasan Marsudirini memiliki 24 Kelompok Bermain dan Taman Kanak-kanak, 25 Sekolah Dasar, 13 Sekolah Menengah Pertama, 10 Sekolah Menengah Atas, dan 3 Sekolah Menengah Kejuruan. Masing-masing sekolah memiliki media sosial untuk mempromosikan kegiatan sekolah dan sekaligus untuk penerimaan siswa baru. Sekolah-sekolah Marsudirini 100% memiliki media sosial berupa facebook, instagram, youtube, dan web sekolah dengan jumlah postingan, jumlah pengikut, dan rata-rata komentar tinggi. Penggunaan media sosial sekolah Marsudirini diperkirakan akan terus meningkat secara signifikan.

Menurut Seo & Park (2018) bahwa hanya sedikit penelitian yang mengeksplorasi peran ekuitas merek ketika menyelidiki dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan. Rekomendasi oleh Ibrahim (2021) menawarkan beberapa manfaat ilmiah dalam hal memperkuat pemahaman pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek melalui penelitian terbatas terbatas hanya dengan meneliti hotel bintang lima dan hotel bintang empat dan beroperasi di Siprus Utara, sehingga temuannya tidak dapat digeneralisasikan ke industri lain dan perlu mengumpulkan data dari industri yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian Aisha *et al.* (2024) menyatakan kredibilitas

konten blogger memainkan peran yang tepat dalam memperkuat niat membeli ketika makanan tersebut memiliki nilai yang tinggi sehingga pengelola restoran harus mempertimbangkan waktu mereka mengundang blogger dengan ulasan yang sangat positif dari rekan dan pelanggannya.

Berdasarkan data Yayasan Marsudirini dan penelitian sebelumnya, Penulis ingin mengeksplorasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial sekolah Marsudirini atas loyalitas merek dengan kredibilitas konten serta kepercayaan merek sebagai moderator dan mediator. Karena banyaknya individu di jaringan media sosial pemasaran sekolah telah berkembang pesat dalam platform media sosial. Pada gilirannya, hal ini mengharuskan pemasaran sekolah ini untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran media sosial dengan alat komunikasi yang berbeda yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan orangtua sebagai pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena memasarkan kegiatan, program, dan juga penerimaan peserta didik baru sekolah melalui media sosial yang kini mulai digunakan di sekolah-sekolah Marsudirini. Memahami pengaruh aktivitas pemasaran media sosial berpotensi membantu Yayasan Marsudirini dan juga unit sekolah di masing-masing daerah untuk mencapai target jumlah siswa baru di tiap penerimaan siswa baru. Hal ini penting diteliti agar diperoleh data hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Marsudirini atas kredibilitas konten dan kepercayaan merek Marsudirini sebagai moderator dan mediator.

Observasi ini memberikan kontribusi terhadap literatur dalam beberapa cara. Untuk kesenjangan pertama, model penelitian menanggapi seruan terbaru untuk penyelidikan empiris tambahan terhadap konsekuensi kegiatan pemasaran melalui media sosial, yang sebelumnya oleh Ebrahim (2020) berfokus pada respons perilaku umum dan khususnya loyalitas merek dan niat perilaku oleh Panigyrakis *et.al* (2020). Penelitian ini memperluas penilaian penelitian yang ada mengenai kaitan aktivitas pemasaran media sosial dan tanggapan konsumen bersamaan loyalitas merek dan kepercayaan merek Marsudirini.

Kesenjangan kedua dalam literatur terkait dengan analisis aktivitas pemasaran media sosial sebelumnya dalam konteks industri dan merek. Studi ini menyelidiki orang tua yang pernah mengunjungi media sosial sekolah Marsudirini dan orang tua yang sedang menyekolahkan anaknya di sekolah Marsudirini. Penelitian Ibrahim (2021) berfokus pada orang-orang yang memiliki pengalaman mengakses atau menggunakan agen perjalanan media sosial dalam industri pariwisata, penelitian Ibrahim dan Aljarah (2018) berfokus pada aspek tertentu dari industri pariwisata, seperti pelanggan yang mengunjungi halaman Facebook perusahaan pariwisata hotel berbintang atau menurut Seo & Park (2018) penumpang yang menggunakan situs media sosial yang dikelola oleh maskapai penerbangan. Sebagai perbandingan, penelitian ini berfokus pada halaman media sosial sekolah Marsudirini yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan web sekolah dan orang tua yang mengunjunginya. Penelitian ini mendorong pemeriksaan demografi aktivitas pemasaran media sosial yang beragam.

Kesenjangan ketiga dalam literatur terkait dengan kemampuan generalisasi hasil penelitian terhadap kelompok umur dan pelanggan sebenarnya yang berbeda. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, penelitian ini menggunakan orang tua dari kelompok umur berbeda yang aktif di halaman facebook dan menggunakan layanan yang disediakan oleh Sekolah Marsudirini. Sebuah penelitian baru-baru ini oleh Torres *et al* (2018) mendorong penelitian lebih lanjut terhadap industri jasa, seperti industri pariwisata. Penelitian ini merupakan salah satu penelitian pertama yang fokus pada aktivitas pemasaran media sosial di industri jasa Pendidikan Yayasan Marsudirini. Bahkan Koay *et al* (2021) menyatakan banyak penelitian terbaru yang merekomendasikan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai demografi yang lebih bervariasi dan beragam.

Kesenjangan keempat dalam literatur berkaitan dengan peran moderator. Hasil penelitian ini mungkin dipengaruhi oleh pengaruh moderat tertentu, yaitu kredibilitas konten. Menurut Panigyrakis *et al* (2020), Seo dan Park, (2018) dalam penelitian terbaru menunjukkan bahwa penelitian aktivitas pemasaran media sosial di masa depan harus mencakup pengaruh yang lebih moderat dalam penyelidikan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini mengeksplorasi peran moderasi kredibilitas konten pada konstruksi penelitian yaitu loyalitas merek Marsudirini.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan merek secara positif?

2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek secara positif?
3. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek secara positif?
4. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek?
5. Apakah kredibilitas konten memoderasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan pertama yaitu memahami aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan merek secara positif. Hasil tersebut dapat menguatkan tim digitalisasi sekolah untuk meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial sekolah.

Tujuan kedua yakni mengetahui aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek secara positif. Para orang tua yang telah menyekolahkan anaknya di sekolah Marsudirini dan mempercayai Marsudirini dapat menjadi cara bagi perkembangan sekolah. Perkembangan sekolah dengan menjadi promo bagi orang tua yang belum menyekolahkan di Marsudirini.

Tujuan ketiga yaitu mengetahui kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek secara positif. Keyakinan orang tua bahwa Marsudirini menindaklanjuti harapan orang tua tentang kualitas layanan pendidikan yang mereka dapatkan. Sehingga komitmen menyatakan hal positif dan keputusan untuk menyekolahkan kembali ke Marsudirini.

Tujuan keempat merupakan keingintahuan mengenai kepercayaan merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut sebagai persiapan proses sekolah Marsudirini untuk fokus tidak hanya pada aktivitas pemasaran tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan merek Marsudirini sebagai kunci untuk meningkatkan loyalitas orang tua siswa.

Tujuan kelima penelitian adalah mengetahui kredibilitas konten memoderasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Kredibilitas konten berfungsi sebagai lensa untuk mengetahui cara konsumen melihat aktivitas pemasaran media sosial sekolah Marsudirini.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini memberi kontribusi secara akademis dari sisi teoritis dan juga dari sisi praktik. Kontribusi secara akademis dari sisi teoritis yaitu menambah literatur mengenai aktivitas pemasaran melalui media sosial dalam konteks pendidikan terutama pendidikan di Yayasan Marsudirini.

Penelitian juga memberi kontribusi secara akademis dari sisi praktik yaitu meningkatkan pendaftaran siswa melalui strategi pemasaran pada dimensi hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan resiko yang dirasakan. Praktik baik mengenai kredibilitas konten yang memberi informasi akurat, penting, mendalam, dan relevan dapat diterapkan oleh Yayasan Marsudirini sehingga membangun keefektivitasan pemasaran media sosial sekolah.

1.6. Batasan Penelitian

Sumber rujukan utama penelitian sebelumnya yaitu penelitian Seo dan Park (2018), Ibrahim (2021), dan Aisha *et al* (2024). Asumsi yang digunakan adalah kegiatan pemasaran di media sosial memberi pengaruh kepercayaan merek secara positif, kegiatan pemasaran di media sosial mempengaruhi loyalitas merek secara positif, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek secara positif. Asumsi berikutnya adalah kepercayaan merek memediasi pengaruh kegiatan pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek dan kredibilitas konten memoderasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

Variabel penelitian terdiri dari aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan kredibilitas konten. Parameter kegiatan pemasaran di media sosial yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan resiko yang dirasakan. Koresponden adalah orang tua yang sedang menyekolahkan anak-anaknya di sekolah Marsudirini dan pernah mengunjungi akun media sosial sekolah Marsudirini. Media sosial dapat berupa : Tiktok, Instagram, You Tube, Facebook dan Web sekolah.

Orang tua sebagai responden adalah orang tua yang sedang menyekolahkan anak di TK Mater Dei Marsudirini Yogyakarta, SD Marsudirini Yogyakarta, dan SMP Maria Immaculata Marsudirini Yogyakarta. Waktu pengisian kuesioner pada bulan Oktober 2024.

1.7. Sistematika Penulisan

Penggunaan media sosial sekolah Marsudirini diperkirakan akan terus meningkat secara signifikan. Namun hal tersebut tidak mencerminkan dengan jumlah siswa di sekolah Marsudirini dalam 5 tahun terakhir. Kedua hal tersebut merupakan penjelasan pada bab pertama.

Terdapat pengaruh antara kegiatan pemasaran di media sosial dengan loyalitas merek pada penelitian terbatas hanya meneliti hotel bintang lima dan hotel bintang empat dan beroperasi di Siprus Utara, sehingga temuannya tidak dapat digeneralisasikan ke industri lain dan perlu mengumpulkan data dari industri yang berbeda. Sehingga, penulis ingin mengeksplorasi pengaruh kegiatan pemasaran di media sosial sekolah Marsudirini atas loyalitas merek kepada kredibilitas konten dan kepercayaan merek sebagai moderator dan mediator, yang semuanya dipaparkan pada bab pertama.

Definisi media sosial, kegiatan pemasaran di media sosial, dimensi berupa hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi dijelaskan pada bab kedua. Definisi kredibilitas konten disampaikan di bab kedua pula, ditambah pula penelitian terdahulu yaitu konteks media sosial penerbangan oleh Seo & Park (2018), halaman Facebook hotel pada tulisan Ibrahim (2021), dan ulasan blogger makanan menurut Aisha *et al* (2024).

Pemaparan lengkap mengenai variabel penelitian terdiri dari kegiatan pemasaran di media sosial, kredibilitas konten, loyalitas merek, dan kepercayaan merek. Kemudian, dimensi kegiatan pemasaran di media sosial

yaitu trendi, interaksi, hiburan, kustomisasi, dan resiko yang dirasakan. Koresponden adalah orang tua yang sedang menyekolahkan anak-anaknya di Sekolah Marsudirini dan pernah mengunjungi akun media sosial sekolah Marsudirini. Media sosial dapat berupa : Tiktok, Instagram, You Tube, Facebook dan Web sekolah.

