

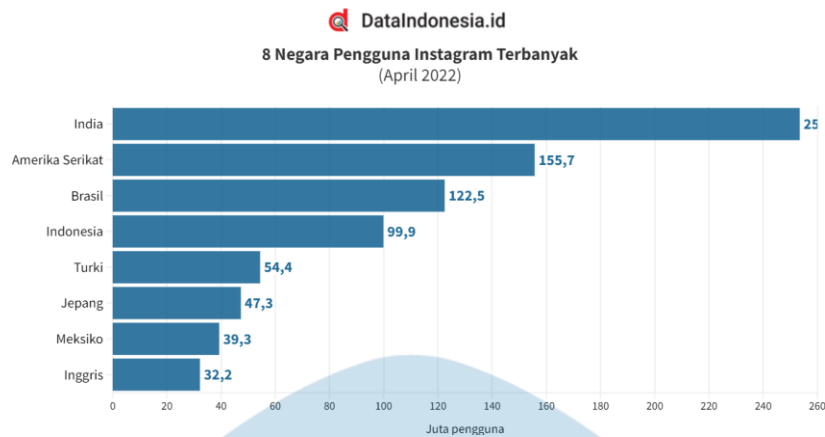
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang diiringi oleh perkembangan teknologi telah memberikan pengaruhnya tersendiri pada masyarakat secara luas dan terkhusus bagi para pelaku bisnis di seluruh dunia. Pelaku bisnis perlu beradaptasi dengan adanya digitalisasi agar bisnis dapat tetap bertahan di tengah semakin diterimanya teknologi digital di tengah masyarakat. Hal ini pada akhirnya akan mengarahkan bisnis agar bisa lebih interaktif dengan menjalankan komunikasi pemasaran dengan cara memasarkan merek dan produk secara *online* melalui saluran komunikasi media sosial, Bilgin (2018).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh pelaku bisnis agar bisa menjalankan komunikasi pemasaran suatu merek maupun produk yang dipasarkan secara *online*. Hal tersebut bisa disebabkan karena Instagram merupakan platform yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di dunia. Dilansir dari data We Are Social, pada April 2022 pengguna aktif media sosial Instagram di dunia telah menyentuh angka 1,45 miliar orang. Menurut (Saputra, Didin H., dkk., 2020) Sosial media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi serta meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.



Gambar 1. 1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak

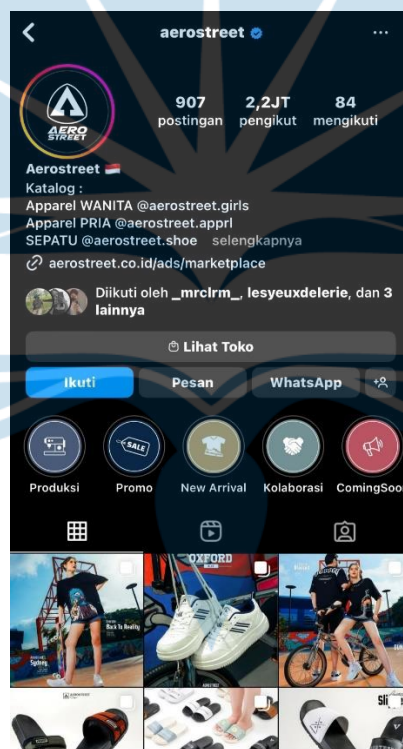
Sumber: We Are Social pada DataIndonesia.id (diakses pada 7 Maret 2024)

Adapun, di Indonesia sendiri pengguna aktif bulanan media sosial Instagram telah mencapai 99,9 juta orang dan menempati urutan keempat negara dengan pengguna aktif bulanan terbanyak setelah negara India, Amerika Serikat, dan Brazil.

Rizaty (2022). Banyaknya jumlah pengguna media sosial Instagram ini disebabkan karena ketertarikan mereka pada bahasa visual. Dalam istilah visual ini bisa terlihat bahwa berkomunikasi dalam bentuk video dan gambar yang terdapat pada fitur-fitur platform Instagram. Pebisnis juga pada akhirnya memanfaatkan peluang tersebut untuk menjalankan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, Cleo & Sopiah (2021).

Aktivitas pemasaran Online yang dilakukan oleh pelaku bisnis, seperti melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial Instagram dapat menjangkau banyak konsumen. Hal ini tentunya akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dan menciptakan citra merek, Sehar et al. (2019). Konsumen yang memiliki kesadaran akan merek dapat mengidentifikasi dan langsung mengenali suatu merek di antara merek-merek pesaingnya.

Apabila konsumen telah menanamkan suatu merek dalam benaknya, maka mereka akan menjadi pelanggan dari merek dan akan selalu menginginkan informasi terbaru dari merek, seperti melalui media sosial dan pada akhirnya melakukan pembelian. Kemudian, merek yang dapat diterima konsumen merupakan merek yang memiliki kekuatan di pasarnya. Merek yang telah disadari oleh banyak konsumen dan telah memiliki tempat di dalam benak konsumen akan memiliki tingkat loyalitas merek dari konsumen, Saputri et al. (2022). Konsumen yang loyal tentunya akan terus menerus mengingat merek dan bahkan akan melakukan pembelian produk atas merek tersebut secara terus menerus.



Gambar 1. 2 Instagram Aerostreet

Sumber: Instagram.com (diakses pada 7 Maret 2024)

Aerostreet merupakan beberapa dari contoh merek yang aktif dengan melakukan pemasaran merek dan produk - produknya secara *online* melalui media sosial. Didirikan pada tahun 2015 di Klaten, Jawa Tengah, Aerostreet merupakan merek sepatu lokal yang memulai perjalanannya dengan menjual produk secara daring. Awalnya, produk mereka ditujukan khusus untuk pria, meliputi berbagai jenis sepatu seperti sepatu olahraga, kasual, dan formal. Saat ini Aerostreet tidak hanya menjual produk sepatu saja melainkan mereka juga menjual produk – produk baru mereka seperti Kaos ,Kemeja, Celana Pendek, Dan Jeans untuk berbagai kalangan baik bisa dikenakan kaum milenial hingga Gen Z.



Gambar 1. 3 Konten Instagram Aerostreet

Sumber: Instagram.com (diakses pada 07 Maret 2024)

Banyaknya dari followers akun Instagram Aerostreet dapat dikarenakan adanya rasa ingin tahu para konsumen terkait informasi terbaru dari akun media sosial Instagram Aerostreet maupun daya Tarik konsumen akan konten pemasaran dari akun media sosial Instagram Aerostreet. Dapat dikatakan juga apabila konsumen mengikuti merek di media sosial, mereka menginginkan untuk membuat konten atau membagikan pengalaman terkait

dengan merek sehingga hal ini dapat mencerminkan citra merek dan loyalitas merek di benak mereka, Bilgin (2018).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bagaimana pentingnya iklan dan konten pemasaran mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen dan pada penelitian sebelumnya belum berfokus pada satu subjek penelitian sehingga masih terlalu umum. Penelitian ini akan berfokus pada satu subjek penelitian yaitu pada Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, Indonesia kini berada di peringkat empat besar pengguna Instagram terbesar di dunia. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Faktor-faktor penentu yang berperan penting dalam *Social Media Marketing Activity* dan *Customer Experience* berkontribusi terhadap kualitas hubungan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh *Social Media Marketing Activity* dan *Customer Experience* terhadap kualitas hubungan pada konsumen Aerostreet melalui platform Instagram.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka terbentuk rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activity (SMMA)* berpengaruh terhadap *Relationship Quality*.
2. Apakah *Customer Experience (CX)* berpengaruh terhadap *Relationship Quality*.
3. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Loyalty intention*.

5. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Participation intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disertakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dan tujuannya

1. Mengetahui pengaruh dari aktifitas *Social Media Marketing Activity* terhadap *Relationship Quality*
2. Mengetahui apakah *Customer Experience* dapat membentuk *Relationship Quality* sebagai hasil dari aktivitas pemasaran pada platform Instagram.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Purchase Intention*.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Loyalty intention*.
5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Participation intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Memanfaatkan media sosial khususnya pada Instagram sebagai alat pemasaran merupakan pilihan yang baik asalkan konten pemasarannya memenuhi parameter yang ditunjukkan pada SMMA dan CX.

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur tentang SMMA dan CX. Dengan memberikan model holistik dari anteseden terhadap hasil perilaku pelanggan (pembelian, loyalitas, dan partisipasi) dalam menanggapi konten pemasaran SNS.
2. Untuk menambah wawasan, memperluas perspektif, serta melatih kemampuan dalam melakukan penelitian secara ilmiah dan merumuskan hasil penelitian dalam bentuk karya tulis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk pihak Aerostreet, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan evaluasi terkait pengaruh persepsi *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan *Customer Experience* (CX) terhadap kualitas hubungan pelanggan. Ini penting karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti *Purchase Intention*, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan membantu Aerostreet dalam mempertahankan kualitas hubungan pelanggan melalui aktivitas SMMA dan CX agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh persepsi SMMA dan CX terhadap kualitas hubungan pelanggan pada merek tertentu.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai penelitian ini. Terdapat lima bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub-bab, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi pengantar yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, sistematika penulisan, dan model riset yang digunakan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menguraikan teori-teori dan variabel yang menjadi dasar pembahasan penelitian secara rinci. Ini mencakup pengertian brand awareness, brand engagement, *Purchase Intention* konsumen, dan nilai iklan di media sosial. Setelah menjelaskan teori-teori tersebut, penulis kemudian mengembangkan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga membahas metodologi penelitian, yang mencakup sumber dan jenis data serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan analisis data yang diperoleh dan membahas hasil tersebut dalam konteks hipotesis yang telah diajukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab kelima menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran yang relevan.

