

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Loyalitas merek adalah suatu sikap pemilihan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan karena hasil evaluasi pelanggan dimasa lampau sehingga mengakibatkan pembelian produk yang konsisten (Ristanto, 2020). Pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting dalam perusahaan, seperti meningkatkan kinerja keuangan, dan dapat mempertahankan kelangsungan sebuah perusahaan (Silintowe, 2019). Menurut Tjiptono (2011) Loyalitas merek merupakan ukuran yang menyangkut bagaimana pelanggan menjadi “terikat” dengan sebuah merek tertentu. Ukuran ini sekaligus mencerminkan permintaan relatif pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek ini terjadi akibat dari pengalaman pelanggan ketika menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah merek (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Oleh karena itu, Loyalitas merek dapat menjadi inti dari nilai merek yang menjadi fokus dalam pemasaran, karena kesetiaan merek adalah indikator keterikatan pelanggan pada sebuah merek.

Loyalitas merek memiliki beberapa faktor dalam meningkatkannya, salah satunya adalah citra pada sebuah merek. Citra merek merupakan pengelihatian dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di dalam benak pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2021) menunjukkan bahwa semakin dikenal citra sebuah merek oleh pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Keller (2011) citra merek merupakan sebuah pendapat atau pandangan tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh pelanggan yang bersumber dari ingatannya. Citra merek bisa terbentuk dengan berbagai cara

seperti : kegiatan pemasaran langsung, Informasi dari media online, *social media marketing* atau sumber lainya (Keller, 2011)

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang penting dalam strategi pemasaran. Adanya pelanggan yang loyal terhadap sebuah merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas pada sebuah merek ini dapat meminimalkan persaingan pada kompetitor. Ini terkait dengan keuntungan dimasa depan karena loyalitas merek dapat diartikan secara langsung sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004). Menurut Suryadinatha & Hendrawan dalam Utami (2020) jika pelanggan sudah loyal terhadap suatu merek maka pelanggan akan menjadi kurang memperdulikan harga. Kemudian perusahaan dapat menekan biaya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk iklan dan promosi agar dapat menarik pelanggan tersebut. Ketika pelanggan suka dengan apa yang dijual oleh salah satu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan lebih memilih merek dari perusahaan tersebut meskipun merek lain memiliki produk yang lebih bagus (Chaerisa, 2018). Tingginya loyalitas merek juga dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan untuk lebih memilih produk bermerek untuk mengurangi resiko (Silintowe, 2019). Ini menandakan bahwa loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan perusahaan dapat menarik pelanggan baru dengan biaya yang rendah tanpa mengeluarkan biaya lagi untuk iklan maupun promosi. .



### Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Seiring berkembangnya zaman, internet berkembang sangat pesat di Indonesia. Menurut data dari [dataportal.com](http://dataportal.com), pengguna aktif internet di Indonesia sampai bulan Februari 2023 mencapai 212,9 juta atau 77% dari total populasi di Indonesia. Tingginya pengguna internet di Indonesia membuat banyak perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan pemasaran konvensional atau tradisional dan mulai beralih ke pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi digital guna menciptakan komunikasi, memiliki tujuan dan terukur untuk membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun interaksi dengan pelanggan lebih dalam (Rumonda, 2020). Dengan *digital marketing* transaksi dan komunikasi bisa dilakukan setiap saat atau *real time* dan bisa mengglobal atau mendunia (Gumilang, 2019). Menurut Kotler (2016) *digital marketing* memiliki kelebihan yakni bisa digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil, tidak ada batasan nyata dalam ruang beriklan, akses pencarian sangat cepat, dapat dikunjungi oleh siapapun, dan belanja dapat dilakukan secara cepat dan sendirian.

Persaingan dalam dunia digital semakin ketat. Perusahaan tentu harus membuat strategi yang tepat karena persaingan dalam dunia digital terus berubah sangat cepat. Salah satu strategi dalam *digital marketing* adalah *social media marketing*. Penggunaan *social media* menjadi sarana pemasaran memang sedang banyak dipakai oleh perusahaan karena menurut [dataportal.com](http://dataportal.com), jumlah pengguna aktif *social media* di Indonesia mencapai 167 juta orang. Menurut Nielsen dalam Chaerisa (2018) *Social media* sudah mengubah kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi. *Social media marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan *social media* untuk membangun sebuah hubungan, komunitas, transaksi dan bertukar informasi dengan pelanggan dan calon pelanggan (Putra & Aristana, 2020). *Social media marketing* bertujuan untuk memanfaatkan *social*

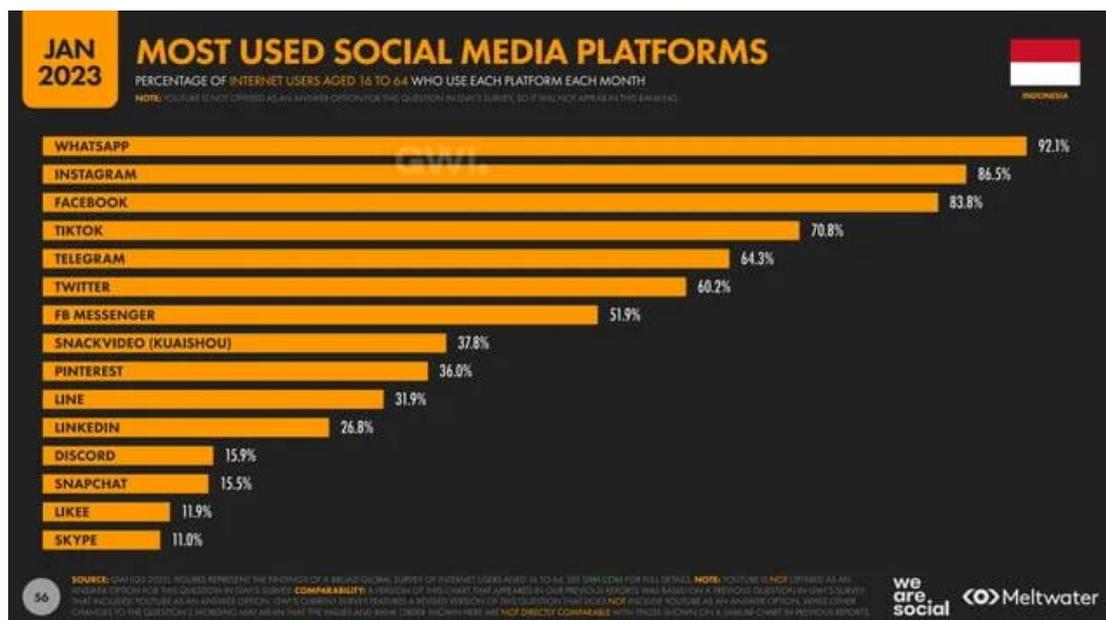
*media* agar dapat menciptakan, mekomunikasikan, menyampaikan sebuah informasi, dan promosi sehingga dapat mempengaruhi pelanggan, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018).

Berbeda dengan pemasaran konvensional atau tradisional, *social media* perlu mendapat perhatian khusus serta strategi yang optimal agar dapat membuat citra merek yang positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. *Social media marketing* sangat erat kaitannya dengan *relationship marketing* dimana perusahaan harus mengubah dari yang awalnya “mencoba untuk menjual” menjadi “membangun sebuah hubungan” dengan para pelanggan (Gordhamer, 2009). Perusahaan harus berpindah dari “membuat kampanye besar” dan tetap menggunakan “tindakan kecil” selama ketika membuat beberapa kampanye kecil dapat menjangkau banyak orang dan memenuhi target dalam jangka pendek perusahaan (Coon, 2010). Dikarenakan ketatnya persaingan pada dunia digital, perusahaan harus dapat dengan mudah dicari dan tersedia diberbagai platform *social media* (Gordhamer, 2009). Hal ini terjadi agar sebuah merek dapat menjadi *top of mind* dalam pikiran pelanggan. Menurut Vivek & Morgan dalam Utami (2020) Penggunaan *social media* dapat menjadi sebuah strategi yang efektif karena *social media* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sehingga kedepannya akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Erdoğan & Çiçek, 2012) menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek jika perusahaan melakukan lima hal berikut, yang pertama membuat kampanye yang bermanfaat atau *advantageous campaign* pada *social media* mereka. Informasi dan hiburan dalam sebuah konten penting untuk membangun, memvisualisasikan manfaat dalam membangun sebuah citra yang akan berdampak kepada hubungan customer dengan sebuah merek (AL-Mashrafi & Khan, 2022). yang kedua adalah perusahaan harus membuat konten yang relevan atau *relevant content*. Menurut Seyyedamiri & Tajrobekhar (2021) *social media* yang memiliki konten yang relevan

dapat meningkatkan ketertarikan audience terhadap *social media* tersebut sehingga dapat meningkatkan interaksi terhadap merek. Yang ketiga perusahaan harus membuat konten sesering mungkin atau *frequently update content*. Konten yang selalu diperbarui merupakan salah satu strategi yang krusial dalam mencapai kesuksesan dalam membentuk loyalitas sebuah merek dalam *social media* (Erdoğan & Çiçek, 2012). Kemudian yang ke empat adalah *popular content* atau konten dilihat dan diketahui banyak orang. Konten yang populer dan dilihat oleh banyak orang akan berdampak positif kepada terjadinya *electronic word of mouth* dalam pemasaran sehingga merek akan semakin dikenal dan menjangkau potensial pelanggan (Dulek & Aydin, 2020). kemudian yang terakhir adalah menggunakan berbagai platform *social media* atau *Various platform and application*. Menurut Kim & Alder (2011), Loyalitas dapat dimulai dengan membangun interaksi sebanyak mungkin dengan pelanggan. Semakin pelanggan sadar akan sebuah produk, maka akan berdampak pada berkembangnya citra sebuah merek dan memberi peluang yang lebih tinggi untuk pelanggan menjadi loyal terhadap sebuah merek.

Banyaknya merek pakaian muncul di Indonesia membuat masyarakat akan semakin selektif dalam memilih produk yang menurutnya terbaik. banyak merek berbondong bondong untuk meningkatkan loyalitas merek mereka karena dapat meningkatkan penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004). Salah satu merek pakaian tersebut adalah erigo. Erigo merupakan salah satu dari banyaknya merek fashion lokal yang menggunakan *social media* sebagai tempat untuk pemasaran mereka. Pada awalnya, Muhammad Sadad selaku *owner* erigo lebih memilih memasarkan produknya secara Offline lewat pameran pameran. Seiring berjalanya waktu, erigo mulai bertransformasi dengan memasarkan produk produknya secara digital dengan menggunakan *e-commerce* sebagai toko online nya dan *social media* sebagai tempat untuk mengenalkan produknya serta untuk membangun hubungan dengan para pelanggannya.



Gambar 1.2 Social media dengan pengguna terbanyak di Indonesia

Menurut *dataportal.com* pada gambar 1.2, WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok menjadi 4 teratas *social media* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Untuk memaksimalkan potensi dalam dunia digital, menurut Damian & Calvin (2011:3) perusahaan harus memahami bagaimana "saluran interaksi digital" itu berbeda untuk tiap market. Sebagai contoh saluran digital atau platform yang efektif digunakan di Jepang akan sangat berbeda dengan saluran digital atau platform yang efektif digunakan di Eropa. Senada dengan hal tersebut, WhatsApp digunakan erigo sebagai sarana untuk *customer service*, sedangkan untuk sarana pemasaran, erigo lebih menggunakan Instagram dan TikTok. Di Instagram sendiri, sampai awal Agustus erigo sudah memiliki 2,4 juta pengikut, sedangkan untuk TikTok erigo sudah memiliki pengikut sebanyak 1,9 juta. Ini menandakan erigo sangat aktif menggunakan *social media*, terutama *social media* yang mempunyai pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Kemudian erigo juga menggunakan *social media* lain seperti Twitter, Facebook Page dan YouTube.

Table 1.1 Jumlah Pengikut *social media* Erigo

Social Media	Jumlah pengikut
--------------	-----------------

Instagram	2,4 Juta
Tiktok	1,9 Juta
Facebook Page	68 Ribu
Twitter	45 Ribu
You Tube	7,5 Ribu

Erigo dalam membuat sebuah konten sering memamerkan katalog terbarunya pada *social media mereka*, ini akan bermanfaat untuk pelanggan ketika ingin melihat design terbaru dari erigo. Erigo juga sering membuat konten berupa refrensi berpenampilan ketika memakai produk dari erigo agar semakin relevan terhadap pelanggan. konten ini akan bermanfaat untuk pelanggan ketika mereka ingin memadupadankan *style fashion* yang mereka inginkan. Dalam mengupload konten, di instagram erigo mengunggah 2-3 konten per hari sementara untuk di tiktok, mereka mengunggah 1-2 konten per hari. Erigo juga pernah mendapat *exposure* yang tinggi dari media media ketika mereka turut tampil pada New York Fashion Week atau NYFW dan mengabadikannya pada *social media* mereka dan mendapat respon positif dari masyarakat.

Berdasarkan kesuksesan Erigo di atas, peneliti terdorong untuk mengkaji kesesuaian teori dan praktik yang dilakukan oleh Erigo dalam konteks pemasaran melalui *social media*. Peneliti mengkaji bagaimana *advantageous campaign, relevan content, frequently updated content, popular content*, dan *various platform and application* berdampak terhadap loyalitas merek pada pelanggan Erigo. Harapan dari penelitian ini adalah model dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan untuk perusahaan lain agar dapat meningkatkan loyalitas merek melalui *social media marketing*. Dengan demikian maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai Erigo dengan judul **MERAIH KESETIAAN PELANGGAN: ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK ERIGO**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *advantageus campaign* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan erigo?
2. Apakah *relevan content* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan erigo?
3. Apakah *frequently updates content* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan erigo?
4. Apakah *popular content* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan erigo?
5. Apakah *various platform and application* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan erigo?

## 1.3 Batasan Masalah

*Social media* yang akan diteliti pada penelitian ini adalah social media yang digunakan oleh erigo.

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *advantageus campaign* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan erigo
2. Untuk mengetahui Apakah *relevan content* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan erigo
3. Untuk mengetahui Apakah *frequently updates content* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan erigo
4. Untuk mengetahui Apakah *popular content* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan erigo
5. Untuk mengetahui Apakah *various platform and application* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan erigo

## 1.5 Manfaat Penelitian

### a) Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai mengenai pengaruh *social media marketing*, serta dapat menjadi bahan refrensi bagi penelitian lain

### b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan oleh pelaku bisnis atau pelaku bisnis diindustri serupa untuk membuat strategi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek merek

