

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan lahirnya era digital yang menyebabkan perubahan pola berintegrasi dalam masyarakat. Internet membuat masyarakat semakin mudah terhubung dan berbagi informasi. Data terbaru *Google consumer behaviour* (Kamp, 2018) menyatakan bahwa 50% penduduk Indonesia adalah pengguna internet yang berarti mencakup lebih dari 100 juta pengguna. Kehadiran media sosial sebagai wadah komunikasi era digital memberikan peluang dan tantangan baru dalam komunikasi digital. Media sosial yang semula digunakan sebagai fasilitas pertemanan sekarang ini menjadi ampuh dalam berbisnis.

Pengguna media sosial berkembang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Oleh karena itu, Media sosial telah menjadi sarana penting bagi individu maupun organisasi sebagai media pemasaran *online*. Perusahaan mulai berfikir bagaimana memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Individu dan perusahaan sama-sama membuat halaman penggemar di *platform online* dan mengembangkan peluang bisnis dengan menggunakan media sosial. Upaya tersebut dipilih perusahaan dengan tujuan untuk memperdalam komunikasi antara perusahaan dan *customer* tanpa ada batasan waktu, tempat dan media yang dapat menghalangi komunikasi kedua belah pihak.

Media sosial menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Media sosial mampu mengubah Komunikasi satu arah yang bersifat tradisional menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan kedua belah pihak dapat memberikan pandangan atau minimal respon terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, Media sosial dinilai lebih efisien digunakan dalam kegiatan pemasaran sehingga banyak perusahaan tertarik untuk melakukan *exposure* melalui media sosial. Akibatnya, banyak industri berusaha mendapatkan keuntungan yang maksimal dari penggunaan media sosial tersebut.

Motivasi individu maupun organisasi dalam menggunakan media sosial memiliki perbedaan. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013). Sedangkan bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriandyah, 2015). Namun, pada dasarnya kemunculan media sosial tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya.

Platform media sosial yang dipilih perusahaan akan menentukan kesuksesan sebuah *Brand* dalam melakukan aktivitas pemasaran. Perusahaan akan memilih *Platform* media sosial yang memiliki pengguna paling banyak dengan harapan bisa menjangkau atau melakukan *exposure* lebih luas. Biasanya, *Brand* terkenal memiliki akun media sosial sendiri seperti di

Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun atau menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggannya.

Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran produk / perusahaan. Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi individu / perusahaan secara *online* yang memanfaatkan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual dan situs untuk mencapai tujuan komunikasi (Truten, 2008). Menurut Seo & Park (2018) , Kegiatan pemasaran media sosial memiliki beberapa dimensi yaitu: hiburan, interaksi, mengikuti *trend*, kustomisasi dan persepsi resiko.

Mayoritas *Brand* terkenal gencar melakukan kegiatan pemasaran di akun media sosial mereka. Misalnya *Brand Fashion* terkemuka Louis Vuitton yang menyediakan tayangan langsung peragaan busana melalui Facebook (Kim & Ko, 2012). Beberapa *Brand* terkenal lainnya juga bekerja sama dengan Apple untuk membuat aplikasi dengan tujuan yang sama yaitu menjalin komunikasi antara merek dan pelanggan agar tidak memiliki batasan dalam hal waktu, lokasi dan media.

Ketergantungan individu maupun organisasi pada media sosial membuat kegiatan berbagi pengalaman dan informasi merek bagi pelanggan telah menjadi bidang baru pemasaran mereka. Oleh karena itu, perkembangan kelompok sosial menjadi lebih efisien. Bahkan di antara anggota kelompok yang belum pernah bertemu satu sama lain, rasa komunitas yang baik dapat terbentuk. Komunitas yang mengumpulkan barang dan jasa dari merek tertentu disebut komunitas merek.

Persaingan pemasaran di masa depan akan fokus pada kegiatan pemasaran komunitas merek sehingga kegiatan pemasaran harus menyediakan tema dan stimulasi sensorik yang dapat membuat pelanggan terkesan. Pengguna saat ini tidak lagi fokus hanya pada fitur produk. Merek perlu untuk memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengguna. Perusahaan harus mengatur kegiatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan pengguna yang berbeda, mereka harus memahami kebutuhan pengguna lebih awal dari pengguna sendiri dan mempelajari produk mana yang dibutuhkan pengguna untuk mengatur acara yang meninggalkan kesan abadi (Kim & Perdue, 2013).

Jika dikelola secara baik sosial media dapat membentuk kepuasan pelanggan. Richter & Koh (2007) mengatakan bahwa sosial media adalah aplikasi online, *platform* dan media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi konten. Tidak sebatas alat berkomunikasi, Individu maupun organisasi menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Menurut Kim & Ko (2010a) menyebutkan bahwa media sosial memiliki dampak yang dramatis terhadap reputasi merek. Perusahaan yang tidak menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran *online* akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen.

Individu dan perusahaan sama-sama membuat halaman penggemar yang merupakan komitas merek di *platform online*. Komunitas merek yang dibentuk oleh perusahaan tersebut terdiri dari orang-orang yang mengumpulkan barang dan jasa dari merek tertentu. Komunitas merek

tersebut memungkinkan pelanggannya dapat saling berinteraksi, saling berbagi pengalaman, mengeksplorasi tuntutan pelanggan dan menyampaikan informasi pemasaran dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Perkembangan kelompok sosial ini menjadi lebih efisien. Bahkan di antara anggota kelompok yang belum pernah bertemu satu sama lain, rasa komunitas yang baik dapat terbentuk.

Menurut Chen & Lin (2019) mengatakan bahwa manfaat dari komunitas ini termasuk menyampaikan informasi pemasaran serta layanan pelanggan, mengeksplorasi tuntutan, dan mengelola sebuah komunitas. Kegiatan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hak konsumen. Verhagen et al. (2011) menemukan bahwa ketika melakukan transaksi online, pelanggan akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dengan situs web jika mereka memiliki pengalaman yang sangat menyenangkan. McAlexander et al. (2002) menyatakan bahwa interaksi dan komunikasi antara pengguna komunitas, membangun loyalitas komunitas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan kunci untuk pengelolaan jangka panjang *platform* komunitas.

Teori identitas sosial menjelaskan bagaimana individu meningkatkan rasa pengakuan diri (*self-esteem*) melalui ketergabungan dalam kelompok, identitas dan perbandingan (Tajfel and Turner, 2004). Studi yang membahas komunitas *brand* biasanya melibatkan teori identitas sosial dimana seseorang bergabung dalam komunitas brand tersebut untuk memperoleh identitas yang diinginkan *brand* (Algesheimer et al., 2005, Bagozzi & Dholakia, 2006; Chen

et al., 2014; McAlexander et al., 2002). Dengan menjadi anggota dari komunitas merek tersebut, seseorang dapat mengekspresikan dirinya dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan komunitas seperti diskusi dan sharing informasi (Algesheimer et al., 2005). Dari keanggotaan komunitas sosial baik secara *offline* maupun virtual, sebagaimana menjadi *follower* dalam media sosial, maka akan membantu memfasilitasi identitas seseorang.

Persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari layanan atau produk dapat menjadi kunci pembeda perusahaan terhadap pesaing yang mendukung daya saing (Yu et al., 2013). Keputusan konsumen untuk menentukan pilihan dan niat membeli dipengaruhi oleh persepsi nilai oleh konsumen (Zeithaml, 1988; Khalifa, 2004; Chen & Lien, 2019). Beberapa konsep persepsi nilai dibangun sebagai variabel multidimensi. Holbrook (1994) salah satunya membangun persepsi nilai berdasarkan nilai pengalaman (*experiential value*), yang terdiri dari empat dimensi yaitu, estetika (*aesthetics*), keseruan (*playfulness*), *Consumer return on investment* (CROI) dan layanan prima (*service exelent*).

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap identitas sosial ?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai ?

3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan netizen?
4. Apakah identitas sosial memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai ?
5. Apakah identitas sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan netizen?
6. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan netizen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap identitas sosial.
2. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai.
3. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan netizen.
4. Menganalisis pengaruh identitas sosial terhadap persepsi nilai.
5. Menganalisis pengaruh identitas sosial terhadap kepuasan netizen.
6. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan netizen.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menjelaskan implikasi atau *Outcomes* dari penelitian. Manfaat penelitian dapat digolongkan menjadi dua manfaat yaitu manfaat bagi keilmuan berupa sumbangannya untuk membangun ilmu pengetahuan dan manfaat bagi praktisi berupa sumbangan bagi kebijakan atau pengambilan keputusan . Adapun manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang peran identitas sosial dan persepsi nilai sebagai faktor mediasi dalam meningkatkan pengaruh aktifitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan netizen. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi tambahan untuk penelitian dimasa depan karena penelitian yang menguji komponen aktifitas pemasaran media sosial belum banyak diteliti di Indonesia dan masih dimungkinkan untuk diteliti kembali.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan ketika perusahaan memilih media sosial sebagai media pemasaran. Hasil penelitian juga dapat menjadi alternatif pengelolaan strategi pemasaran *online* dan penerapan aktifitas strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial.

b. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan kepada pemerintah untuk meningkatkan produk, layanan maupun pedoman pemerintah dalam membuat kebijakan.