

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan elemen SMM (*Social Media Marketing*) merupakan hal yang esensial bagi perusahaan khususnya dalam memasarkan produk/jasa suatu perusahaan. Pemasaran melalui media sosial (SMM), yang merupakan salah satu bagian dari praktik pemasaran digital telah menjadi alat yang berguna bagi perusahaan dalam mencapai tujuan dalam hal pemasaran serta dalam meningkatkan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan), dimana contoh penerapannya dapat ditinjau dari penggunaan elemen media sosial secara kreatif dan inovatif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial. Di Indonesia khususnya, terdapat banyak perusahaan besar yang berhasil menerapkan SMM dalam memasarkan produk atau layanannya, salah satu contohnya adalah Tokopedia yang berhasil menerapkan rangkaian strategi dalam pemasaran digital, seperti menggunakan *brand ambassador* asal Korea yang populer yaitu, BTS. Hal ini dilakukan Tokopedia karena BTS sudah lama dikenal dengan banyaknya penggemar di Indonesia sehingga dapat menjangkau *target market* yang lebih besar di media sosial khususnya Instagram. Selain Tokopedia, Netflix Indonesia juga berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *meme* di media sosial. Netflix menunggah *meme* dalam bentuk gambar bertema lucu dan humoris yang relevan dengan film yang sedang terkenal pada masa tersebut agar dapat meningkatkan interaksi pengguna di media sosial. (Fatimah, 2023)

Seiring berjalannya waktu, banyak pemasar yang semakin giat dalam meningkatkan *customer engagement* dengan membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Pansari dan Kumar (2017) yang menyatakan bahwa lima tahun kedepan konsumen yang terlibat akan meningkatkan kunjungan mereka sekitar lebih dari 40% tiap tahunnya, sehingga dapat menambah sekitar 20% dari keuntungan suatu bisnis atau usaha. Oleh sebab itu, pada masa ini, banyak penelitian pemasaran yang berfokus pada *Customer-Brand Engagement* (CBE) sebagai prioritas utama dalam penelitian karena kemenarikan objek penelitian tersebut sebagai salah satu strategi dalam pemasaran yang cukup penting melebihi terbentuknya dan meningkatnya hubungan antar konsumen dengan *brand* suatu usaha. (Hollebeek et al., 2019; Hepola et al., 2017)

CBE (*Customer-Brand Engagement*) merupakan konstruk *multidimensional* yang terdiri dari dimensi kognitif (*cognitive*), emosional (*emotional*) dan perilaku (*behavior*) (Dessart et al., 2016) yang dapat membangun kepuasan pelanggan, cinta dan loyalitas terhadap *brand* serta meningkatkan efektivitas periklanan dan keseluruhan performa bisnis. Jadi, hal tersebut mendorong pemasar untuk memahami lebih lanjut tentang bagaimana CBE dapat terbentuk dan dipertahankan sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut tentang CBE secara empiris dalam meningkatkan pemahaman tentang konstruk tersebut, apa pendorongnya dan metodenya dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan antar konsumen dan *brand*. (Cheung et al., 2020)

Disisi lain, Cheung et al. (2020) menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing (SMM)* merupakan hal yang sepenuhnya terhubung dengan *Customer-Brand Engagement (CBE)* karena pemasaran melalui media sosial (*SMM*) umumnya melibatkan penggunaan strategi pemasaran menggunakan platform media sosial dalam mengkomunikasikan informasi terkait *brand* dan dalam mengatur hubungan dengan pelanggan. Elemen-elemen yang umumnya digunakan pada strategi pemasaran media sosial (*SMM*) terdiri dari 5, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *electronic word of mouth (EWOM)*. Menurut Gallagher & Ransbotham (2010), *Entertainment* dalam media sosial merupakan bagaimana platform media sosial dapat memberikan konten dan informasi yang menarik dan menyenangkan kepada pengguna. *Interaction*, menurut Dessart et al. (2015) merupakan bagaimana platform media sosial memberikan peluang dalam bertukar pendapat secara dua arah serta dalam berbagi informasi. *Trendiness* dalam *SMM* merupakan cara bagaimana sebuah iklan dalam mengikuti perkembangan zaman baik secara tulisan, warna yang dipakai, dsb. *Customization*, menurut Godey et al. (2016) merupakan tahapan dari layanan, usaha dalam pemasaran dan pesan yang disesuaikan dengan preferensi personal pelanggan. Lalu, dikutip dari Cheung & Lee (2008), *EWOM* adalah ulasan yang dapat berbentuk komentar yang diberikan konsumen secara *online* setelah membeli dan menggunakan produk. Jadi, elemen-elemen *SMM* yang sudah dijelaskan sebelumnya kemudian mempengaruhi *CBE (Consumer Brand Engagement)*.

Lalu, banyak pelanggan yang juga mencari informasi tentang produk dan *brand* di media sosial sehingga *SMM* memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu brand. (Langaro et al., 2018) Hal ini memunculkan pandangan bahwa *SMM* yang mempengaruhi *CBE* dapat meningkatkan pengetahuan akan *brand* (*brand knowledge*) oleh pelanggan lebih dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional. (Cheung et al., 2020) *Brand knowledge* dapat dikategorikan menjadi *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali sebuah *brand* yang kemudian menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen, (Rastogi & Parashar, 2018) sedangkan *brand image* menurut Keller (2009) merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah *brand* yang direfleksikan dalam berbagai asosiasi terhadap *brand* yang terdapat dalam ingatan konsumen.

Dikutip dari DataIndonesia.id (2023), diketahui bahwa di Indonesia, pengguna aktif media sosial telah mencapai 167 juta orang (sumber: We Are Social), sekitar 60,4% dari jumlah populasi dalam negeri. Durasi penggunaan media sosial di Indonesia juga mencapai tiga jam 18 menit per harinya sehingga Indonesia mendapat posisi 10 tertinggi di dunia dalam segi durasi. Oleh sebab itu, banyak sekali bisnis yang menerapkan komunikasi atau pemasaran melalui media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Contoh media sosial yang umumnya digunakan adalah Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dsb. Dalam hal ini, platform media sosial digunakan untuk menginformasikan atau membagi *update* terbaru tentang suatu produk atau brand dan memberikan umpan balik (*feedback*) dan memperoleh informasi tentang pilihan konsumen serta mengatur hubungan

dengan pelanggan yang membantu membangun *CBE* dan *brand* yang kuat. (Cheung et al., 2020)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing (SMM)* memiliki keterkaitan yang erat dengan *Customer Brand Engagement (CBE)* dan juga pengetahuan akan *brand (Brand Knowledge)* oleh pelanggan. Hal ini mendorong pemasar untuk menciptakan strategi *SMM* yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan elemen-elemen *SMM* yang mempengaruhi *CBE* dan yang akhirnya menghasilkan *Brand Knowledge*. *Brand Knowledge* dalam hal ini juga merupakan topik penelitian yang menarik karena diasumsikan bahwa *Brand Knowledge* dapat mendorong kesuksesan usaha dengan mempengaruhi loyalitas *brand*, niat membeli (*purchase intention*) dan keuntungan kompetitif. (Algharabat et al., 2019)

Dikutip dari situs resmi Grab (2021) diketahui bahwa 54% konsumen pada masa sekarang menggunakan aplikasi *food delivery* dalam mencari makanan dan restoran terbaru. Bisnis *food & beverage* yang bergabung dengan aplikasi *food delivery* diketahui mengalami peningkatan 50% dari total penjualan. Jadi, hal ini menjadi dorongan bagi pelaku usaha *food delivery* agar dapat meningkatkan pengguna dan penjualan baik melalui inovasi ataupun strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil riset dari Snapcart Indonesia pada tahun 2021, yang populasinya merupakan pengguna aplikasi Snapcart yang tinggal di 10 kota berikut, yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Jambi, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar, menemukan bahwa

GrabFood memimpin pasar industri dalam layanan *food delivery* (pesan-antar makanan) di Indonesia. Selain GrabFood terdapat juga GoFood dan ShopeeFood yang menjadi pesaing GrabFood di Indonesia. Secara *Brand Awareness*, GrabFood memiliki tingkat popularitas yang sama dengan GoFood dimana 100% konsumen mengetahui keduanya, tetapi popularitas ShopeeFood berada di bawah keduanya, dimana hanya 52% dari konsumen yang mengetahui tentang ShopeeFood. Data juga menunjukkan 92% konsumen berpengalaman menggunakan aplikasi GrabFood dan 90% konsumen berpengalaman menggunakan GoFood. Namun, hanya 35% yang pernah menggunakan ShopeeFood. Lalu, secara preferensi pelanggan, data menunjukkan 54% responden memilih GrabFood, yang diikuti oleh GoFood 34%, dan ShopeeFood 12% sebagai aplikasi jasa pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan. Secara penggunaan, konsumen menggunakan aplikasi GrabFood rata-rata enam kali dalam sebulan memimpin dengan rata-rata volume pemesanan 11% lebih tinggi dari GoFood. Hasil survei juga menunjukkan 95% merchant menganggap Grab banyak mendorong pertumbuhan bisnis dan usaha di Indonesia dan 93% merchant beranggapan demikian terhadap Gojek. (Mediaindonesia.com, 2021)



Gambar 1.1 Logo GrabFood
Sumber: Google, diunduh (2023)

Dikutip dari situs resmi Grab (2019), GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan di Indonesia dengan pertumbuhan yang paling cepat berdasarkan nilai penjualannya. Jadi, hal ini menandakan pencapaian usaha terbaru sebagai platform jasa pesan antar makanan terbesar dan merupakan aplikasi yang paling sering dipakai di Indonesia. GrabFood telah berkolaborasi mengembangkan menu *signature* eksklusif yang hanya tersedia di GrabFood dengan lebih dari 60 mitra usaha di Indonesia berdasarkan data tentang preferensi makanan dan minuman yang populer di GrabFood serta wawasan tentang tren konsumen. Jadi, dalam hal ini GrabFood telah mencoba melakukan kustomisasi sesuai dengan preferensi konsumen pada umumnya.



Gambar 1.2 Mitra GrabFood
Sumber: Google, diunduh (2023)



Gambar 1.3 Menu Signature Eksklusif GrabFood
Sumber: Google, diunduh (2023)

Jadi, hal ini dapat menjadi peluang bagi Grab khususnya dalam hal *food delivery*. Namun disisi lain, Grab harus bersaing dengan Gojek yang merupakan pesaing utama Grab di Indonesia. Berbeda dengan hasil riset yang disebutkan

sebelumnya. Dikutip dari Campaignasia.com (2021), lembaga CLSA menemukan bahwa Gojek memiliki loyalitas pelanggan dan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, karena adanya fitur GoPay, dan disisi lain Grab lebih mengandalkan diskon dalam bersaing. Lalu, sekitar 35% masyarakat lebih memilih layanan GoFood dan 20% memilih GrabFood. Namun, Grab Indonesia tetap mencoba menerapkan strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan *engagement* pelanggan. (Aeni et al., 2022)

Oleh sebab itu, dalam meningkatkan CBE pada GrabFood perlu dilakukan analisis terkait pemasaran media sosial/ SMM, serta diteliti pengaruh CBE terhadap *brand awareness* dan *brand image* GrabFood agar pemasar dapat merancang strategi pemasaran media sosial yang dapat meningkatkan *engagement* dan juga *brand knowledge* pada pengguna GrabFood.

Penelitian terdahulu oleh Cheung et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat beberapa elemen *Social Media Marketing (SMM)* yang mempengaruhi *Consumer Brand Engagement (CBE)* secara langsung dan kemudian meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge*. Elemen-elemen tersebut adalah *Interaction*, *EWOM* dan *Trendiness*. Akan tetapi, variabel lainnya, yaitu *Entertainment* dan *Customization* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer-Brand Engagement* pada produk *smartphone* di Hong Kong. Di sisi lain, hasil penelitian Sumardi & Ganawati (2021), menunjukkan bahwa elemen pemasaran media sosial, *entertainment* berpengaruh positif signifikan terhadap CBE. Lalu, hasil riset Tjhin & Widodoatmodjo (2021) menemukan bahwa

customization, *EWOM*, dan *trendiness* secara simultan dan parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *CBE*.

Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di negara lain dengan menggunakan objek perusahaan yang menjual jenis produk yang berbeda dan atau sektor usaha lainnya, seperti perusahaan yang bergerak di bidang jasa agar dapat meningkatkan generalisasi dari hasil penelitian sebelumnya serta mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh elemen-elemen *SMM* yang berpengaruh signifikan atau tidak terhadap *CBE* dan *Brand Knowledge*.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut:

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND
KNOWLEDGE* PADA PENGGUNA JASA GRABFOOD DI MEDAN.**

1.2 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada satu jenis usaha layanan jasa pesan-antar makanan (*food delivery*).
2. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terbatas pada elemen pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing* (*SMM*) yang terdiri dari *entertainment*, *customization*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness*.
3. Sampel penelitian yang digunakan terbatas pada pengguna jasa layanan GrabFood di Medan, Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE)?
2. Apakah *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE)?
3. Apakah *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE)?
4. Apakah *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE)?
5. Apakah *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE)?
6. Apakah *Customer Brand Engagement* (CBE) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*?
7. Apakah *Customer Brand Engagement* (CBE) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Entertainment* terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Interaction* terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE).

3. Untuk mengetahui pengaruh *Trendiness* terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE).
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customization* terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE).
5. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE).
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Brand Engagement* (CBE) terhadap *Brand Awareness*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Brand Engagement* (CBE) terhadap *Brand Image*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat secara praktis. Manfaat teoretis merupakan manfaat yang ditinjau dari segi pengembangan akademik, sedangkan manfaat praktis merupakan manfaat yang ditinjau dari segi kepentingan praktis.

1.5.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi pada pendalaman pengetahuan terkait dengan pemasaran pada media sosial, keterlibatan pelanggan terhadap brand (*Consumer Brand Engagement*), dan pengetahuan akan brand suatu perusahaan serta dapat mendukung teori yang telah dikemukakan dalam bidang pemasaran. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk penulisan lebih lanjut terkait dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan juga pengetahuan akan brand oleh pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan kedepannya dalam menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan elemen tertentu media sosial, khususnya dalam usaha pesan-antar makanan (*food delivery*) di Indonesia.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak manajemen Grab khususnya di bidang pemasaran agar dapat menyusun strategi dengan berfokus pada elemen yang tepat dalam menciptakan konten media sosial, seperti *entertainment*, *interaction*, *customization*, *trendiness*, dan *EWOM*.
- c. Hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam meningkatkan *Consumer Behavior Engagement* (CBE) pada pengguna jasa GrabFood.
- d. Hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada pengguna jasa GrabFood.
- e. Hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam meningkatkan *Brand Image* pada pengguna jasa GrabFood.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini:

Bagian awal, terdiri dari:

Halaman kulit, halaman judul, halaman pernyataan keaslian karya tugas akhir, halaman persetujuan dosen pembimbing tugas akhir, halaman persetujuan

tim penguji tugas akhir, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel beserta daftar lainnya.

Bab 1 Pendahuluan, terdiri dari:

Latar belakang masalah yang terdiri dari fenomena yang menjadi pembahasan dalam penelitian; batasan masalah yang menjabarkan batasan-batasan yang tidak dibahas dalam penelitian; rumusan masalah yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian berdasarkan lingkup masalah yang dibahas pada penelitian; tujuan penelitian adalah jawaban terhadap pertanyaan yang dibahas pada rumusan masalah, dan manfaat penelitian adalah manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, yang terdiri dari manfaat teoretis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan yang berisi urutan dan pembagian dalam penulisan penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis, terdiri dari:

Landasan Teori yang meliputi teori terkait elemen pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*), yaitu *entertainment, customization, interaction, trendiness*, dan *EWOM, Consumer Behavior Engagement (CBE)*, serta *Brand Knowledge* yang terdiri dari *Brand Awareness* dan *Brand Image*; hasil penelitian terdahulu yang berisi penelitian tentang pengaruh *SMM* pada *CBE* dan *Brand Knowledge*; pengembangan hipotesis; model penelitian; dan bagan alur berpikir.

Bab 3 Metode Penelitian, terdiri dari:

Jenis penelitian; populasi dan sampel; metode pengumpulan data; definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, serta metode analisis data.

Bab 4 Analisis Data dan Pembahasan, terdiri dari:

Gambaran umum analisis data, yaitu analisis kualitas data; analisis pengujian hipotesis, serta pembahasan.

Bab 5 Kesimpulan, terdiri dari:

Kesimpulan dari hipotesis dan masalah penelitian; implikasi, yang meliputi implikasi teoretis dan manajerial, serta rekomendasi.

