

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk mempromosikan produk baru, tetapi juga dapat meningkatkan visibilitas produk yang sudah tersedia sebelumnya. Hal tersebut dilakukan dengan cara memaparkan produk secara berulang dengan tujuan agar konsumen tetap mengingat produk lama yang sudah ada. Selain itu, menggunakan berbagai aplikasi *online* dapat membantu lebih dekat dengan pelanggan atau calon pelanggan dan memediasi berbagai pengalaman dan informasi dengan pengguna media sosial lainnya. (Baum et al., 2019).

*Branding* adalah faktor daya saing penting dalam dunia yang kompetitif saat ini, yang membedakan barang dan jasa serupa yang dibuat oleh perusahaan berbeda di benak konsumen dan menjadikannya lebih disukai. Meskipun merek mencerminkan kebenaran, nilai, dan komitmen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk bisnis, mereka juga memiliki fungsi untuk mengurangi risiko yang terkait dengan barang dan jasa tersebut dan membangun hubungan sosial tanpa mengungkap identitas mereka. Dalam hal ini, perusahaan yang berhasil menjadi sebuah merek dikategorikan berdasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Mereka membangun identitas bisnis dan memiliki tempat khusus di benak konsumen. Konstruksi identitas ini berkorelasi langsung dengan kekuatan komunikasi antara merek dan pelanggan. Semakin kuat komunikasi antara merek dan pelanggan, semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Bagaimanapun, hal penting tentang *branding* adalah bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat memengaruhi pilihan dan loyalitas pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2004). Oleh karena itu para pelaku bisnis melakukan kajian-kajian untuk menarik perhatian konsumen, agar tetap melekat di benak konsumen, menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas merek dengan menerapkan seluruh saluran komunikasi yang dimiliki dalam komunikasi merek guna menciptakan nilai merek atau untuk melindungi nilai merek.

Kim dan Ko (2012) membuat kategori utama untuk aktivitas pemasaran media sosial. Mereka mengklasifikasikan strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh merek mewah sebagai hiburan, interaksi, gaya, penyesuaian, dan komunikasi mulut ke mulut. Koivulehto (2017) telah menambah niat membeli bagian tersebut. Seo dan Park (2018) menggambarkan strategi pemasaran media sosial di industri penerbangan sebagai *entertainment, interaction, trendiness, customization*, dan persepsi risiko. Sano (2014) menggambarkan elemen pemasaran media sosial di industri asuransi sebagai *interaction, trendiness, customization*, dan persepsi risiko. Jo (2013) menyebutkan acara, informasi, dan iklan di jaringan sosial. Yadav dan Rahman (2017) mengkategorikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai *interaction, trendiness, information, customization, dan word of mouth communication*. Bilgin Y (2018) mengkategorikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai *interaction, trendiness, information, customization, dan word of mouth communication*.

Tujuan dari aktivitas pemasaran media sosial adalah untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dijual dapat mencapai kepada pelanggan yang tepat, memulai transaksi, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Jumlah penjualan yang dihasilkan oleh bisnis dapat dilihat dari seberapa efektif pemasaran media sosial. (Ebrahim, 2019).

Penggunaan media sosial telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut *Global Digital Report 2021 Hootsuite (We are social)*, situs layanan manajemen media sosial, penggunaan internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang pada tahun 2021, atau sekitar 74,2% dari total populasi. Penggunaan media sosial di Indonesia meningkat 16% dari tahun 2020 hingga 2021. Sebagai pengguna media sosial tertinggi di Asia, Indonesia menempati posisi ketiga setelah Tiongkok dan India, dan menempati posisi kelima di seluruh dunia. Didapatkan 61.8% dari populasi, atau 170 juta orang, aktif menggunakan media sosial, dan 59% dari populasi, atau 160 juta orang, rata-rata menggunakan media sosial selama 3 jam 36 menit setiap hari (Hootsuite, 2021). Luasnya penggunaan media sosial membuat media sosial mudah untuk menjangkau banyak orang. Banyak merek sekarang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan menghasilkan serta meningkatkan pendapatan (Anderson dan Wood, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) mengevaluasi bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek; (2) mengevaluasi bagaimana kesadaran merek mempengaruhi citra merek; dan (3) menganalisis bagaimana kesadaran merek dan citra merek mempengaruhi loyalitas merek. Dalam kasus ini, konsep tentang aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek telah dimasukkan ke dalam literatur sebelumnya. Hipotesis penelitian kemudian telah dijelaskan. Pada bagian metode diuraikan mengenai populasi penelitian, metode pengambilan sampel, alat pengumpulan data, dan metode analisis data. Setelah itu, hasil analisis data dimasukkan. Pada bagian akhir, hasil penelitian telah dijelaskan dan saran diberikan kepada peneliti dan praktisi.

Klinik kecantikan XYZ merupakan salah satu kecantikan di Jakarta Barat yang menyediakan berbagai jenis *treatment* kecantikan dan menjual produk-produk berupa *skincare*. Berdasarkan data yang didapatkan, ditemukan adanya penurunan jumlah kunjungan pasien dari bulan Oktober 2023 menuju bulan November 2023 dan Desember 2023. Dalam jumlah penerimaan pasien yang melakukan *treatment* maupun pembelian krim diberikan target yaitu minimal 800 pasien per bulan. Pada bulan Oktober 2023 tercapai target yaitu 821 pasien berkunjung ke klinik kecantikan XYZ sedangkan didapatkan data bahwa tidak tercapainya target di bulan November 2023 yaitu hanya mencapai 654 pasien dan 589 pasien yang datang ke klinik kecantikan XYZ baik melakukan *treatment* maupun membeli produk pada bulan Desember 2023.

Dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel mediasi, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran media sosial berdampak pada loyalitas merek. Dengan menggunakan data daring, penelitian dilakukan di Klinik XYZ untuk mengetahui pengaruh ini terhadap adanya penurunan pengunjung klinik XYZ. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan tiga kontribusi baru dalam manajemen pemasaran, khususnya dalam pemasaran digital. Pertama, diharapkan penelitian ini akan menambahkan lebih banyak literatur tentang manajemen, khususnya tentang pemasaran digital. Kedua, diharapkan penelitian ini akan menjelaskan bagian-bagian pemasaran media sosial yang dapat membantu manajemen membuat keputusan untuk mengembangkan dan

meningkatkan pemasaran digital yang strategis. Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat mengintegrasikan praktik pemasaran media sosial ke dalam konteks pemasaran dan manajemen yang lebih strategis untuk meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand awareness* dan *brand image*. Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi klinik kecantikan XYZ karena mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka melalui peningkatan pemasaran digital mereka.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Setelah penjelasan latar belakang tentang variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, beberapa pertanyaan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *brand awareness* pada pasien?
2. Apakah *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *brand image* pada pasien?
3. Apakah *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty* pada pasien?
4. Apakah *brand awareness* mempunyai pengaruh positif pada *brand image* pasien?
5. Apakah *brand awareness* mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty* pada pasien?
6. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty* pada pasien?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengelaborasi beberapa pertanyaan pada bagian Pertanyaan Penelitian, maka ditentukan tujuan dari terlaksananya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* pada pasien.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *social media marketing activities* terhadap *brand image* pada pasien.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada pasien.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand awareness* terhadap *brand image* pada pasien.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada pasien.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pasien.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi beberapa aspek yaitu aspek akademis, aspek manajemen dan aspek praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu instansi mendapatkan akreditasi yang lebih baik dengan meningkatkan jumlah publikasi.

##### **1.4.2 Manfaat Manajemen**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membantu para pekerja di klinik atau rumah sakit dalam bidang manajemen untuk memahami beberapa aspek yang penting dalam pemasaran terutama dampak dari media sosial terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu brand.

##### **1.4.3 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis yang dapat diterapkan pada kasus nyata dalam industri manajemen klinik atau rumah sakit untuk menyusun strategi marketing demi mencapai target pendapatan atau *brand loyalty* konsumen.