

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tentu dapat mempengaruhi perkembangan informasi dan komunikasi. Interaksi yang terjadi dengan adanya bantuan teknologi menjadi semakin mudah dan sangat membantu. Pertukaran informasi dalam dunia internet saat ini merupakan pilihan yang paling banyak digunakan. Munculnya teknologi *Web 2.0* menjadikan internet bersifat interaktif dan dinamis, sehingga memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Menurut situs e-Marketer menyebutkan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2015 mencapai angka tiga miliar. Hal ini berarti sekitar 42% penduduk dunia sudah mengakses internet (Kompas.com, 2015).

Perkembangan internet di Indonesia cukup pesat, mengimbangi perkembangan di luar negeri. Penetrasi internet di Indonesia saat ini ialah sekitar 28% dari total populasi penduduk. Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 mencapai 71,19 juta orang. Hal ini berarti mengalami pertumbuhan sekitar 13% dibandingkan data akhir tahun 2012 (Indotelko.com, 2014). Berdasarkan studi lembaga riset pasar e-Marketer, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Dengan jumlah tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keenam di dunia (tekno.kompas.com,

2014). Pemanfaatan internet sebagian besar untuk surat elektronik, mencari berita/informasi, mencari barang/jasa, informasi mengenai lembaga pemerintahan, serta untuk akses layanan media sosial.

Media sosial adalah sebuah media *online*, di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Sebanyak 72% dari seluruh pengguna internet saat ini juga aktif menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet dan dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet (Kaplan dan Haenlein, 2010). Berdasarkan survei data Global Web Index, Indonesia adalah negara yang memiliki pengguna media sosial yang paling aktif di Asia.

Tabel 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Asia

Negara	Jumlah Pengguna (%)
Indonesia	79.72
Filipina	78
Malaysia	72
China	67
Korea Selatan	49
Jepang	30

Sumber: Global Web Index (2014)

Menanggapi mekanisme pasar yang semakin kompetitif, perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing di pasar. Perusahaan dapat menggunakan jaringan media sosial untuk mempromosikan mengenai produk dan merek mereka, seperti menampilkan iklan, pemasaran langsung, promo, dan informasi produk atau jasa. Melalui informasi jaringan sosial, perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen potensial, meningkatkan kepekaan terhadap merek, serta saling berinteraksi

dengan konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan lebih baik. Pendekatan yang dapat dilakukan melalui media sosial memberikan keuntungan bagi bisnis yang melakukannya, baik dari peningkatan segi penjualan, minat dan perhatian khalayak, referensi untuk selalu berinovasi dan lain sebagainya. Oleh karenanya, untuk mewujudkan manfaat bisnis yang nyata, perusahaan membutuhkan perencanaan yang lebih baik, mengelola dan mengukur, serta berupaya untuk memperbarui *social media marketing* mereka. Hal ini yang menyebabkan *social media marketing* berkaitan dengan *customer relationship management*.

Saat ini, konsumen lebih informatif dan tertarik untuk mencari fitur produk secara *online* sebelum melakukan pembelian. *Social media marketing* memiliki peran penting dalam memberikan informasi, membangun preferensi, dan pilihan pembelian kepada konsumen. Faktanya sebanyak 61% responden hasil survei menyatakan bahwa kemungkinan melakukan pembelian setelah melihat iklan media sosial yang menarik, sehingga sebenarnya *social media marketing* memainkan peran jangka panjang pada *purchase intention* konsumen (Ahmed dan Zahid, 2014).

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan, serta merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen. Selain itu, media sosial juga dapat berperan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Contohnya seperti blog, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram yang memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional, seperti media cetak dan iklan TV. Menurut data perusahaan peneliti

pasar, MarkPlus Insight, sebanyak 20% pengguna internet di Indonesia berbelanja secara *online*. Para pengguna internet memilih melakukan kegiatan belanja secara *online* melalui *messenger groups* (27%), forum atau situs *online* (26,6%), dan media sosial (26,4%), daripada melalui situs belanja *online* konvensional (20%). Kebanyakan yang belanja ialah wanita. Barang yang sering dibeli dapat diuraikan seperti gambar berikut:



Gambar 1.1 Produk yang Sering Dibeli Secara *Offline* dan *Online*
 Sumber: MarkPlus Insight

Salah satu situs jejaring sosial yang saat ini berkembang pesat dalam hal pertumbuhan pengguna aktif ialah Instagram. Berdasarkan data dari Global Web Index, pengguna aktif Instagram berkembang dua kali lebih besar dari LinkedIn dan bahkan 10 kali dari Twitter. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, dan membagikannya pada pengikutnya, serta dapat berbagi melalui beberapa situs lain seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr. Keberhasilan situs jejaring sosial dan tren yang berkembang memungkinkan perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi. Jaringan media sosial memberikan kesempatan pada perusahaan untuk berinteraksi dan meningkatkan hubungan dengan pelanggannya.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmed dan Zahid (2014), *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer relationship* dan *brand equity*, dalam *purchase intention* konsumen pada produk garmen. Namun, belum diketahui apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk lainnya. Selain itu, penelitian tersebut hanya menggunakan satu *platform* media sosial (Facebook), sehingga penulis tertarik untuk menggunakan media sosial lainnya, yaitu Instagram. Dalam penelitian Kim dan Ko (2012), *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan *customer equity*. Menurut Lemon *et al.* (2001), terdapat tiga tipe ekuitas, yaitu *value*, *brand*, dan *relationship*. Karena penelitian tersebut fokus meneliti pada *luxury fashion brand*, maka hanya *value equity* dan *brand equity* yang berpengaruh positif pada *purchase intention*.

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi *purchase intention* konsumen di Indonesia pada produk tas, menggunakan variabel-variabel *customer relationship management*, *brand equity*, *value equity*, *relationship equity*, dan *customer equity*, dengan mereplikasi model penelitian sebelumnya dari Ahmed dan Zahid (2014), serta Kim dan Ko (2012).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, maka dapat dijelaskan perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer relationship management*?

- 2) Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*?
- 3) Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *value equity*?
- 4) Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *relationship equity*?
- 5) Apakah *customer relationship management* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 6) Apakah *brand equity, value equity, relationship equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- 7) Apakah *brand equity, value equity, relationship equity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer equity*?
- 8) Apakah *purchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *customer equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dijabarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer relationship management*.
- 2) Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*.
- 3) Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *value equity*.
- 4) Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *relationship equity*.

- 5) Mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase intention*.
- 6) Mengetahui pengaruh *brand equity*, *value equity*, *relationship equity* terhadap *purchase intention*.
- 7) Mengetahui pengaruh *brand equity*, *value equity*, *relationship equity* terhadap *customer equity*.
- 8) Mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap *customer equity*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dikategorikan sebagai manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan teori manajemen, menjelaskan fenomena yang ada, serta dapat melengkapi teori dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmed dan Zahid (2014) terhadap realita yang terjadi di Indonesia. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen maupun *retailer* yang melakukan pemasaran melalui media sosial, serta memperbaiki praktek yang sudah dilakukan dengan lebih baik dan lebih sistematis. Hasil penelitian ini ditujukan juga untuk membantu para pemasar untuk lebih mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tas, sehingga mampu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan kendala atau keterbatasan penelitian yang ada, diharapkan dapat membantu untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Pembatasan Masalah

Pembatasan dalam penelitian bertujuan untuk memberikan hasil yang maksimal serta mengurangi bias akibat bidang penelitian yang terlalu luas. Oleh karena itu, penelitian ini hanya meneliti mengenai *purchase intention* dan *customer equity* menggunakan *social media marketing*, dengan variabel-variabel yang mereplikasi model penelitian Ahmed dan Zahid (2014) serta Kim dan Ko (2011), yaitu: *customer relationship management*, *brand equity*, *value equity*, dan *relationship equity*. Objek penelitian ini juga dibatasi hanya pada pengguna aktif media sosial (Instagram) wanita yang memiliki niat beli terhadap produk tas.

1.6 Sistematika Penulisan

Bagian ini merupakan panduan pada isi di dalam tesis, sehingga dapat memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi dan isi dari tesis ini. Sistematika penulisan dibagi sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian yang diangkat dari fenomena yang ada saat ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok-pokok materi yang mendukung isi di dalam tesis ini. Pembahasan teori mencakup *social media marketing*, *customer relationship management*, *brand equity*, *value equity*, *relationship equity*, *purchase intention*, dan *customer equity*. Dalam bab ini juga

akan menjelaskan hasil dari penelitian sebelumnya, serta kerangka pemikiran yang terdiri dari perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai prosedur penelitian berupa metode pengumpulan data, sumber data, dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut meliputi teknik pengambilan sampel, penyebaran kuesioner, serta karakteristik sampel yang digunakan sebagai subjek penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga membahas tentang metode pengukuran data yang meliputi metode statistik yang digunakan dalam uji validitas, uji reliabilitas, metode untuk analisis data, dan hasil uji studi pendahuluan.

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai hasil perhitungan data sampel menggunakan metode statistik untuk menjawab persoalan yang diangkat dalam penelitian ini, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis data. Hasil penelitian tersebut akan didiskusikan berdasarkan atas identifikasi masalah yang akan dihubungkan dengan teori yang terkait.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini ialah bab terakhir dalam penelitian yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan yang diperoleh selama penelitian. Selain itu, dalam bab ini disampaikan pula implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang diajukan penulis untuk kepentingan penelitian selanjutnya.