

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dan ketersediaan layanan internet yang terus menerus telah memungkinkan orang untuk mengakses dan berinteraksi semakin banyak dengan Media Sosial di bidang pemasaran. Munculnya media massa dan jaringan telah memungkinkan akses data yang cepat dan mudah dan telah membawa perubahan drastis dalam sistem operasional, sehingga membuat dunia menjadi desa global. Dampak media sosial telah menarik perhatian yang luar biasa dari praktisi bisnis dan cendekiawan dalam dekade terakhir (Singh dan Singh, 2018). Media social telah menjadi sarana penting untuk memperkenalkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen. Sosial media menjadi salah satu cara paling ampuh yang digunakan banyak bisnis untuk menghubungi dan mempercayakan pelanggan mereka untuk membangun ekuitas merek yang baik, (Masa'deh, *et al*, 2022).

Ekuitas Merek merupakan suatu bentuk keyakinan dan kepercayaan dari pada konsumen terhadap manfaat dan kegunaan yang di tawarkan dari suatu merek. Ekuitas merek menjadi suatu pertimbangan konsumen pada saat akan memilih suatu barang. Berbagai media social saat ini digunakan untuk memasarkan berbagai produk salah satunya produk Minuman Teh Kemasan. Berikut merupakan persaingan yang terjadi pada minuman the kemasan.

Tabel 1.1
Persaingan Minuman Kemasan

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Minute Maid Pulpy Orange	12.50	12.40	12.60	10.70
Floridina	14.00	13.10	12.20	14.80
Buavita	43.30	31.60	38.60	34.90

Sumber : Topbrand award, (2023)

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari beberapa jenis minuman saribuah dalam kemasan menunjukkan bahwa beberapa produk mengalami penurunan seperti Minute Maid Pulpy Orange dan Buavita. Penurunan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dari pada dua produk ini mengalami penurunan. Hal ini menyebabkan peneliti tertarik melanjutkan penelitian ini pada ekuitas merek Buavita sebagai merek minuman kemasan yang masih berdasar di top brand penguasa pasar. Untuk mengimbangi pertumbuhan pasar dan daya beli, maka penggunaan teknologi informasi khususnya penggunaan media sosial dalam pemasaran sangat diperlukan.

Social media marketing merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Situmorang, 2011). Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat *platform* untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

Dalam ranah sosial media marketing, beberapa permasalahan sering muncul dan dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran sebuah merek. Salah satunya adalah munculnya krisis reputasi online, yang bisa timbul akibat komentar negatif atau kontroversi yang dapat merugikan citra merek dengan cepat. Selain itu, perubahan platform media sosial merupakan tantangan lain yang dapat berdampak pada jangkauan dan interaksi dengan konsumen.

Pemasaran media sosial (SMM) memungkinkan pemasar untuk menciptakan kesadaran merek, bertukar pengetahuan dan informasi, memperoleh dan mempertahankan pelanggan dan mempromosikan produk berbiaya rendah, serta berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan. SMMA ini memiliki aplikasi yang kuat dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk bisnis. Elemen dari social media marketing yang dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *consumer brand engagement* terdiri dari *Entertainment, Customization, Interaction, Electronic Word Of Mouth (EWOM,)* dan *Trendiness* (Cheung *et al.*, 2019a; Kudeshia dan Kumar, 2017; Tugrul, 2015).

Salah satu aktifitas pemasaran media *social* yaitu *entertainment*. *Entertainment* memiliki peran penting pada sikap konsumen terhadap iklan (Liu *et al.*, 2012) *entertainment* merupakan faktor penting untuk iklan online, karena untuk menarik perhatian dari konsumen harus menggunakan pesan maupun visual yang menghibur. Menghibur dan menyenangkan merupakan dua faktor yang digunakan untuk mengukur dimensi *entertainment*. Ketika brand membuat konten social media yang bersifat entertaining atau menghibur, dan dapat mendorong rasa suka konsumen yang kemudian bersedia untuk membagikan konten tersebut

kepada individu lain dan tertarik untuk terus menerus mengikuti perkembangan brand.

Entertainment menjadi fokus utama, diukur melalui interaksi yang menyenangkan dan konten yang menarik di platform media sosial. Permasalahan yang terjadi jika konten yang disajikan kurang menarik atau tidak memberikan kesenangan yang cukup kepada pengguna, hal ini dapat mengakibatkan pengguna enggan berinteraksi atau menghabiskan waktu di platform tersebut. Hal ini dapat menyebabkan penurunan keterlibatan pengguna dan bahkan pengurangan jumlah pengguna aktif, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi citra merek dan ekuitas merek secara keseluruhan.

Selanjutnya *brand equity* juga di pengaruhi oleh *customization*. *Customization* adalah pemasaran dan pengiriman layanan pesan secara khusus untuk membuat calon konsumen merasa puas serta menyesuaikan layanan yang cocok dan kemudahan untuk menemukan informasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen tertentu (Rimadias *et al.*, 2021). *Customization* dapat memperkuat persepsi nilai merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dalam aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek (Ningrum & Roostika, 2021).

Customisasi (*customization*) dieksplorasi sebagai upaya untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada konsumen, melalui fasilitas pencarian informasi, pemenuhan kebutuhan, dan rekomendasi yang sesuai. Permasalahan yang muncul adalah jika platform tidak mampu memberikan

pengalaman yang dipersonalisasi dengan baik kepada pengguna, seperti rekomendasi yang tidak relevan atau fitur pencarian yang kurang efisien. Hal ini dapat menyebabkan frustrasi pengguna dan menurunkan kepuasan mereka terhadap platform, serta mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek

Interaction menunjukkan sejauh mana media sosial memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lainnya (Yadav & Rahman, 2017). Interaktivitas memainkan peran penting dalam berkontribusi pada kegiatan SMM karena pengguna merasakan *platform* media sosial sebagai *user-friendly* dengan berbagai fitur yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berbagi pendapat tentang produk dengan komunitas lain, (Guha *et al.*, 2021). Interaksi dapat berupa pertukaran pendapat, ulasan, dan pengalaman yang terkait dengan merek yang bersangkutan (Gosain *et al.*, 2019).

Interaksi (*interaction*) juga diperhatikan, dengan penelitian mengamati sejauh mana platform memfasilitasi komunikasi dan keterlibatan antara merek, konsumen, dan sesama konsumen melalui berbagi informasi, bertukar pendapat, dan kemudahan berinteraksi. Jika platform tidak menyediakan fasilitas yang memadai untuk interaksi antara konsumen, merek, dan sesama konsumen, hal ini dapat menghambat komunikasi yang efektif dan keterlibatan yang berkelanjutan. Kurangnya interaksi dapat menyebabkan pengguna merasa terputus dari komunitas online, mengurangi kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman

atau merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi WOM dan persepsi merek

Lebih lanjut, aktifitas media sosial yang dapat meningkatkan brand equity yaitu *E-WOM*. *E-WOM* mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang mengetahui tentang suatu produk, merek, atau perusahaan melalui media digital (Lai Cheung *et al.*, 2020). Dalam konteks media social (Puriwat & Tripopsakul, 2021) menyatakan bahwa *e-WOM* mengacu terhadap pernyataan yang negative maupun positif yang telah diciptakan oleh calon konsumen secara langsung mengenai produk atau citra perusahaan, melalui media digital dengan berbagi pesan secara virtual dengan teman media sosial mereka dan masyarakat umum. Dengan adanya *e-WOM* kita dapat melihat seberapa besar jangkauan konsumen menyebarkan luaskan dan memposting informasi di platform media sosial dalam membagikan informasi tentang merek tersebut dan bertukar pendapat dengan orang lain (Rimadiaz *et al.*, 2021).

Word of mouth (WOM) menjadi fokus, mengukur seberapa efektif media sosial dalam mendukung persebaran informasi positif tentang merek melalui rekomendasi, dorongan, dan berbagi pengalaman antarindividu dalam jaringan sosial. Permasalahan yang muncul jika platform tidak berhasil membangun lingkungan yang mendukung WOM positif, baik melalui kurangnya pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna atau melalui kurangnya fitur yang memfasilitasi dan mendorong interaksi sosial. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan organik merek dan mempengaruhi reputasi merek secara keseluruhan di kalangan konsumen.

Selain empat aktivitas di atas, aktivitas media sosial yang dapat meningkatkan minat beli yaitu *trendiness*. *Trendiness* yaitu konten yang diunggah pada media sosial *brand* tertentu merupakan konten yang terkini dan diunggah selalu mengikuti perkembangan yang ada (Huda *et al.*, 2022). Sementara pendapat (Yadav & Rahman, 2017) *trendiness* menunjukkan sejauh mana media sosial menawarkan konten yang trendi. Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Hamid *et al.*, 2016), karena informasi secara bersamaan dibagikan secara *real time* melalui sosial media. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung *et al.*, (2019) membuktikan, bahwa konten pemasaran yang bersifat *trendiness* dapat meningkatkan *brand equity*.

Trendiness (keberadaan trend) diteliti, menyoroti sejauh mana merek dapat mempertahankan keberadaannya dalam tren terkini melalui informasi terbaru, produk yang trendi, dan ketersediaan produk yang selalu up-to-date. Jika platform gagal mengikuti atau mengantisipasi tren yang sedang berlangsung, atau tidak mampu menyediakan konten atau produk yang sesuai dengan tren terbaru, hal ini dapat menyebabkan merek kehilangan relevansi di mata konsumen. Kurangnya keberadaan trendi dapat mengurangi daya tarik merek dan membatasi potensi pertumbuhan dan keberhasilan merek dalam lingkungan digital yang selalu berubah dengan cepat.

Berdasarkan uraian empiris diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *customization* berpengaruh terhadap ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *interaction* berpengaruh terhadap ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe?
5. Apakah *trendiness* berpengaruh ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe?
6. Apakah *entertainment, customization, interaction, E-WOM* dan *trendiness* berpengaruh terhadap ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customization* terhadap ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *interaction* terhadap ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trendiness* terhadap ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *entertainment, customization, interaction, E-WOM* dan *trendiness* terhadap ekuitas merek Minuman Sari Buah dalam Kemasan pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat praktis yang langsung berkaitan dengan implementasi hasil penelitian dalam konteks dunia nyata, dan manfaat teoritis yang lebih berfokus pada kontribusi terhadap pemahaman konsep dan teori yang lebih luas.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga kepada perusahaan minuman sari buah dalam kemasan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui media sosial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana SMM memengaruhi ekuitas merek, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mengarahkan strategi pemasaran mereka secara tepat untuk mencapai target pasar di Kota Lhokseumawe.

2. Persaingan

Dengan menerapkan temuan penelitian ini, perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka di pasar lokal. Hal ini dapat meningkatkan daya saing mereka dalam industri minuman sari buah, baik di tingkat lokal maupun regional. Strategi pemasaran yang didasarkan pada bukti empiris dapat membantu merek bersaing secara lebih efektif dalam mencapai dan mempertahankan pangsa pasar

3. Peningkatan Keterlibatan Konsumen

Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami preferensi dan perilaku konsumen di Kota Lhokseumawe. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan konten yang lebih relevan dan menarik untuk media sosial mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan merek-konsumen.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini menjadi sumber pengetahuan bagi penelitian tentang aktivitas media sosial

2. Literatur Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur tentang pemasaran dan branding dengan menyediakan bukti empiris tentang pengaruh SMM terhadap ekuitas merek, khususnya dalam konteks minuman sari buah dalam kemasan. Temuan penelitian ini dapat menjadi tambahan berharga bagi penelitian-penelitian sebelumnya dan dapat membantu mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat membantu mengembangkan metodologi penelitian yang lebih baik dalam mengukur pengaruh SMM terhadap ekuitas merek. Pengalaman dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi peneliti masa depan untuk merancang studi yang lebih canggih dan komprehensif dalam menjelajahi hubungan antara media sosial dan branding.

