

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi digital seperti sekarang ini banyak sekali manusia menggunakan media sosial yang bermunculan di Indonesia hingga global, banyak sekali media berbagai jenis ada yang menggunakan aplikasi, platform, website, landing page, dan sebagainya. Pada era sekarang ini persaingan di dunia media juga sangat ketat sehingga kita memerlukan strategi untuk konten yang akan dikembangkan. Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan dampak yang sangat berpengaruh pada anak kecil hingga kalangan orang tua. Menurut {W, 2013 #3} (Purbohastuti, 2017) Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:175).

Tujuan konten yang menarik pada sebuah sosial media untuk mendapatkan feedback yang baik, salah satu cara untuk meningkatnya feedback yang baik ialah dengan cara meningkatkan Loyalty (Loyalitas). Loyalty (Loyalitas) merupakan

objek yang sangat penting khususnya bagi orang yang membuat konten pada sebuah aplikasi karena Loyalty (Loyalitas) menjadi faktor sebuah nilai yang tinggi bagi penggunanya sendiri maupun pengikutnya serta keberhasilan yang dicapai berupa informasi, hiburan, dan produk, maupun jasa. Loyalitas menurut (Noegroho et al., 2013) Griffin dalam Hurriyati (2008: 129) adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalty (Loyalitas) Loyalitas merupakan suatu konsumen dimana terbiasa melihat suatu objek berulang kali, dan merasakan kepuasan, sehingga pelanggan tidak terpengaruh objek lain. Jika konsumen sudah merasa sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (David Firmansyah & Dr. Dorijatun, 2018). Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena sifat dari loyalitas itu sendiri memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan. Yang artinya, semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar (David Firmansyah & Dr. Dorijatun, 2018)

Pengertian menurut (AMALINA, 2016) Neti (2011) media sosial atau *social media* dari penelitian terdahulu oleh yang berjudul “*Social Media And Its Role In Marketing*” adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk dan / atau jasa yang berharga. Sosial media menggunakan grup online, jejaring sosial, blog pemasaran dan masih banyak lagi. Media sosial menurut (AMALINA, 2016) (Kotler & Keller,

2009:174) merupakan kegiatan komunikasi market interaktif, dimana market interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. *Social media* merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (AMALINA, 2016) (Mongold dan Faulds, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Alisa Tri Nawarini (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas*. Dengan *perceived value* maka loyalitas pelanggan akan tercapai terhadap yang dapat dirasakan

Menurut David Firmansyah, Dorajatun Prihandono (2018) Penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas*.

Perceived value sebagai determinan utama dari *Loyalitas*. Maka dari itu *Perceived value* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dan mengurangi keinginan konsumen untuk mencari alternatif lain (Nawarini, 2019) (Pura, 2005). *Perceived Value* menurut (David Firmansyah & Dr. Dorajatun, 2018) (Subagio & Robin, 2012) Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu bentuk yang

melandasi kualitas layanan yang dirasakan, image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta. Dengan perceived value maka loyalitas sebagai bahan penilaian bagi pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maupun jasa kepada pelanggan bisa dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran antara persepsi kualitas dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam segi keuangan maupun waktu, fisik, atau usaha psikologis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan, S. (2012). Pengaruh brand pelanggan akan tercapai terhadap yang dapat dirasakan. Namun menurut Menurut David Firmansyah, Dorajatun Prihandono (2018) Penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Loyalty* yang sedang di uji pada aplikasi online tersebut.

Namun berdasarkan penelitian terdahulu masih bertentangan yaitu satu penelitian menyatakan positif signifikan sedangkan yang lain tidak signifikan pada penelitian variabel – variabel Social Media (Sosial Media), Perceived Value (Nilai Yang Dirasakan) dan Brand Loyalty (Loyalitas). Karena hal tersebut peneliti akan menguji kembali dengan mengajukan variabel Trust (Kepercayaan) sebagai mediasi intervening variabel Social Media (Sosial Media), Perceived Value (Nilai Yang Dirasakan) terhadap Loyalty (Loyalitas).

Namun studi menyebutkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan, S. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh

Yang dan Peterson (2004) yaitu *perceived value* berpengaruh positif. pada loyalitas, dalam hal ini *perceived value* akan mengarahkan konsumen menjadi loyal. Dengan *perceived value* maka loyalitas pelanggan akan tercapai terhadap yang dapat dirasakan. Menurut David Firmansyah, Dorajatun Prihandono (2018) Penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas*. Dari beberapa riset saat ini terdapat Kasus Corona di Kota Kretek itu sempat melonjak 5 kali lipat hingga 783 kasus pada 26 Mei lalu. Bahkan rumah sakit darurat difungsikan untuk menangani pasien Covid-19 yang terus bertambah. Sementara itu, Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo mengatakan bahwa lonjakan kasus yang terjadi di Kudus telah terprediksi. Usai libur panjang, sejumlah wilayah Jateng mengalami kenaikan kasus Covid-19. Wilayah Kudus kini menjadi perhatian pemerintah pusat dan daerah. Pasalnya kasus aktif Covid-19 di salah satu Jawa Tengah ini. Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo bahkan mengatakan varian baru virus corona asal India sudah ditemukan di Kabupaten Kudus. Dikabarkan saat ini kasus Covid-19 di kota kudus mengalami peningkatan sehingga himbauan terhadap masyarakat belum sepenuhnya menerapkan protokol kesehatan dengan baik. Berikut Data kasus Covid di kota kudus Jawa Tengah :

Tabel 1.0.1 Data kasus Covid di kota kudus Jawa Tengah

Hari / Tanggal	Jumlah Kasus Covid
26 Mei 2021	783 orang
16 Juni 2021	2181 orang

Dengan demikian saya akan meneliti dengan menambahkan variabel baru dengan intervening Trust sebagai mediasi variabel Social Media, Perceived Value dan Loyalty.

Sumber : <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/06/03/kasus-covid-19-di-kudus>

[melonjak-gubernur-jateng-ganjar-pranowo-telah-terprediksi](https://www.tribunnews.com/nasional/2021/06/03/kasus-covid-19-di-kudus)

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614135926-37-252954/kudus-mengkhawatirkan-ini-sebaran-kasus-covid-di-jateng>

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan Loyalty dengan Social Media dan Perceived Value melalui Trust” pada instagram @ganjarpranowo

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *Loyalty* pada INSTAGRAM Ganjar Pranowo ?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *Trust* pada INSTAGRAM Ganjar Pranowo ?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Loyaty* pada INSTAGRAM Ganjar Pranowo ?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust* pada INSTAGRAM Ganjar Pranowo ?

5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty* pada INSTAGRAM Ganjar Pranowo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Social Media terhadap Loyalty.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Social Media terhadap Trust.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Loyalty.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Trust.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Trust terhadap Loyalty.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *Pengaruh Social Media, Perceived Value, terhadap Loyalty melalui Trust sebagai intervening*

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan atau sumber referensi untuk memperbaiki dan mengoptimalkan kinerja Kepercayaan dengan

mengaplikasikan konsep *Social Media*, *Perceived Value*, dan *Trust terhadap Loyalty*.

