

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Buttonsscarves merupakan bisnis *fashion retail* yang didirikan pada tahun 2016 oleh Linda Anggreaningsih. Linda berkeinginan untuk memberikan produk yang berkualitas kepada seluruh wanita muslim terutama untuk menutup auratnya dan juga bisa digunakan oleh non-muslim yang ingin menjadikannya sebagai *scarf* dengan desain dan motif yang berkualitas.

Sejak awal didirikan Buttonsscarves hanya fokus menjual hijab dari berbagai jenis, yaitu segi empat (*square*), *shawl*, hingga instan hijab berbahan voal, satin, dan venus dengan desain dan motif *eksklusif* serta memiliki *hemming* yang menjadi pelopor di Indonesia, yaitu *laser cut*. Seiring berjalannya waktu, Buttonsscarves melakukan pengembangan produk, hingga saat ini Buttonsscarves mulai memproduksi dan menjual aksesoris hijab seperti *brooch* dan *scrunchie*, *ready to wear clothes*, tas, dan mukena.



Gambar 1.1 Logo Buttonsscarves

Sumber: sogo.co.id

Visi Buttonsscarves yaitu menjadikan Buttonsscarves sebagai brand lokal berkualitas tinggi sehingga dapat sejajar dengan brand Internasional yang memiliki desain dan motif yang *eksklusif*. Selain memperluas pasar di dalam negeri, Buttonsscarves juga ingin memperluas pasarnya hingga Internasional.

Misi Buttonsscarves, yaitu:

1. Membuat produk yang bisa meningkatkan tingkat kepercayaan diri pada wanita dalam penggunaan produk Buttonsscarves dengan desain *high-end*.
2. Melakukan inovasi secara terus-menerus dalam desain dan motif hijabnya.
3. Melakukan pengembangan produknya dan memperluas fokus produknya yang tidak hanya pada hijab tetapi pada produk yang lain.

1.2 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi yang di dukung dengan perkembangan internet, memberikan banyak kemudahan untuk berinteraksi dan berkomunikasi antar manusia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pertumbuhan dan perkembangan internet yang tinggi. Berdasarkan Data Statista Tahun 2019, Indonesia memasuki kategori 10 Negara pengguna aktif internet terbesar di dunia dan menduduki peringkat ke lima setelah Tiongkok, India, Amerika Serikat, dan Brasil (Katadata, 2019). Hingga saat ini, Indonesia memiliki data pengguna aktif internet sebanyak 150 juta atau 56% dari total populasi dan 143 juta pengguna aktif internet melalui gawai atau sebanyak 53% dari total populasi di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, penggunaan *social media* di Indonesia pun meningkat. Hasil riset Wearesocial Hootsuite pada Tahun 2019, menunjukkan bahwa pengguna *social media* di Indonesia mencapai 150 juta atau 56% dari total populasi, hal ini setara dengan penggunaan internet yang ada di Indonesia. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya pada Tahun 2018, sementara penggunaan *social media* melalui gawai terdapat sebanyak 130 juta pengguna atau sekitar 48% dari total populasi (Katadata, 2019). Hal ini membuat banyak *marketer* melakukan kegiatan pemasarannya melalui *social media*, untuk mencakup lebih banyak konsumen atau yang saat ini dikenal dengan nama *Social Media Marketing* (Yahya, 2016).

Kegiatan pemasaran melalui *Social Media Marketing* memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan promosi produknya, karena pada dasarnya *social*

media merupakan suatu media untuk mempromosikan diri sendiri dengan pengguna yang luas dan menyebar (Lim & Yazdanifard, 2014).

Social Media Marketing juga tidak hanya digunakan sebagai media promosi oleh para *marketer*, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang timbul dari adanya komunikasi dan interaksi yang terjadi di dalam konten yang disajikan melalui kegiatan *Social Media Marketing*, hal ini karena *social media* memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas, sehingga ketika interaktivitas yang terbentuk dalam kegiatan *Social Media Marketing* semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula keterlibatan konsumen yang terjadi. Keterlibatan tersebut tidak hanya menimbulkan pembelian ulang yang dilakukan konsumen, tetapi juga akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek ((Hidayah, 2018); (Fiore, Kim, & Lee, 2005); (Bucy, 2003); (Tachkeray , Hanson, Neiger, & McKenzie, 2008); (Neti, 2011)).

Instagram merupakan salah satu *Social Media Marketing* yang penggunaannya marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia, tidak terkecuali di Indonesia (Lim & Yazdanifard, 2014). Strategi berbasis *virtual* dengan gambar sebagai konten utamanya membuat penggunaan Instagram di Indonesia dapat menjangkau 62 juta orang yang dapat terhubung dengan iklan di Instagram, serta pertumbuhan jangkauan iklan yang selalu meningkat 5.1% setiap kuartalnya (Hootsuite, 2019). Potensi tersebut membuat para *marketer* di Indonesia banyak memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan cara membuat konten gambar maupun *video* untuk melakukan pemasaran produknya, agar pesan dalam produk tersebut dapat mudah dipahami guna menciptakan dan meningkatkan keterlibatan konsumen di dalam konten tersebut (Setiawan, 2017).

Buttonsarves merupakan salah satu *brand fashion* muslim lokal yang memanfaatkan kehadiran *Social Media Marketing* sebagai peluang untuk memasarkan produknya kepada lebih banyak konsumen. Selain itu, *Social Media Marketing* juga digunakan Buttonsarves sebagai *campaign* untuk menciptakan hubungan interaksi dan komunikasi dengan konsumen, mendapatkan *feedback* berupa kritik dan saran terhadap produk-produk Buttonsarves, serta untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan konten pada *social media* yang telah

disajikan, sehingga konsumen merasa selalu dilibatkan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan Buttonscarves. *Social Media Marketing* yang digunakan Buttonscarves adalah Instagram, karena menurut (Kurniawan, 2019) Instagram merupakan salah satu *social media* yang memiliki kualitas tampilan gambar dan *video* yang baik.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan CEO Buttonscarves, Linda yang mengatakan bahwa Instagram memiliki fitur yang sesuai dengan fokus Buttonscarves dalam menyediakan konten berupa gambar dan *video* yang digunakan untuk menyampaikan makna produk-produknya kepada para konsumen, sehingga mencakup segala kegiatan promosi perusahaan, contohnya fitur mengedit gambar dan dapat mem-*posting* gambar serta *video* dengan kualitas yang sangat memadai untuk kegiatan pemasaran Buttonscarves. Sampai saat ini, yaitu Bulan November Tahun 2019 Buttonscarves sudah memiliki 177 ribu pengikut di Instagram (per tanggal 1 November 2019) dengan wanita mendominasi dibandingkan pria, dalam rentang usia 20-55 tahun.

Penerapan *Social Media Marketing* yang dilakukan Buttonscarves dimaksudkan dengan tujuan membuat hubungan interaksi dan komunikasi yang terus berkelanjutan antara Buttonscarves dengan para konsumennya, dan diharapkan dapat menciptakan serta meningkatkan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi yang pada akhirnya membuat konsumen loyal terhadap merek Buttonscarves.

Maka dari itu, hal ini perlu diteliti lebih lanjut untuk mendapatkan hasil dari efektivitas *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* di Buttonscarves karena manajemen Buttonscarves terus melakukan peningkatan dalam pembuatan konten gambar dan *video* melalui akun Instagram yang ditujukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumennya terhadap merek Buttonscarves, tetapi belum pernah melakukan penelitian yang berkaitan dengan efektivitas *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* serta dampaknya terhadap *Brand Loyalty*, maka hasil penelitian tersebut akan sangat membantu Buttonscarves dalam mengembangkan konten – konten yang disajikan dalam akun Instagram Buttonscarves, serta untuk memperhatikan tahapan

– tahapan apa saja yang dapat menciptakan dan meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mengetahui bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Buttonsscarves.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Buttonsscarves mengatakan bahwa, dibandingkan dengan para pesaingnya yang lain Buttonsscarves selalu melakukan *update* konten sehari 3x dalam kegiatan *Social Media Marketing* untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini dapat terlihat pada tingginya *engagement rate* Buttonsscarves dibandingkan dengan para pesaingnya dari industri *fashion muslim* serupa pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 1
Engagement Rate Buttonsscarves dan Pesaingnya

	Jumlah <i>Engagement</i> (<i>Likes+Comments</i>)	Jumlah pengikut	<i>Engagement rate</i>
VanillaHijab	1.595.100	1.5M	1.00%
Wearingklamby	425.812	1.1M	0.38%
Buttonsscarves	66.156	177k	0.37%
ZytadeliaOfficial	61.109	269k	0.22%
VVZubedicom	9.736	157k	0.06%
HidahasanOfficial	3.158	48.7k	0.06%

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai *Engagement Rate* antara Buttonsscarves dan para pesaingnya dapat dilihat dari hasil perhitungan *engagement rate* Buttonsscarves pada akun Instagramnya yang memiliki *engagement rate* sebesar 0.37% dibandingkan dengan para pesaingnya dengan jumlah pengikut sebanyak 177 ribu sejak awal menggunakan Instagram dengan mem-*posting* konten gambar pertama kali pada Tahun 2016, sedangkan pesaingnya Wearingklamby mem-*posting* konten gambar di Instagram pertama kali pada Tahun 2013. Hal ini menunjukkan keterlibatan konsumen yang dilakukan Buttonsscarves dapat berkedudukan sejajar dengan Wearingklamby yang lebih lama menggunakan Instagram dibandingkan

Buttonscarves, yang baru menggunakan *Social Media Marketing* Instagram pada Tahun 2016 dengan perbedaan *Engagement Rate* sebesar 0.01%. Angka ini menunjukkan Buttonscarves memiliki *Engagement Rate* yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Linda, selaku pemilik Buttonscarves, mengatakan walaupun telah ada keterlibatan yang dilakukan dan keterlibatan tersebut pada akhirnya akan menciptakan *Brand Loyalty*, namun pada kenyataannya konsumen yang loyal pada merek Buttonscarves hanya ada 40 orang atau sekitar 0,002% dari 177 ribu pengikut yang melakukan pembelian berulang di Buttonscarves karena melihat konten yang disajikan Buttonscarves melalui *social media* nya.

Hal ini membuat belum tercapainya target yang ditetapkan oleh pemilik Buttonscarves, karena Buttonscarves hanya memiliki 0,002% konsumen loyal dari 177 ribu pengikut di Instagram, sedangkan target konsumen loyal yang ditetapkan pemilik Buttonscarves adalah 20% dari 177 ribu pengikut di Instagram. Hal ini juga dikatakan belum ideal dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Muchardie, Yudiana, Gunawan (2016) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan Dampaknya terhadap *Brand Loyalty* pada Caring Color Cosmetics” menunjukkan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Engagement* juga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan di Buttonscarves loyalitas konsumen terhadap merek Buttonscarves masih belum dapat diidentifikasi penyebabnya.

Berdasarkan data *preliminary test* yang disebarkan kepada 30 pengikut Buttonscarves sebagai responden didapatkan hasil bahwa 80% dari 30 responden mengatakan mereka berpartisipasi di dalam konten-konten yang di posting oleh Buttonscarves di Instagram, dengan cara memberikan komentar, memberikan *likes*, hingga menyimpan *post* yang Buttonscarves *posting*, namun ketika berhubungan dengan pertanyaan mengenai loyalitas responden terhadap Buttonscarves, sebesar 60% dari pengikut Buttonscarves menjawab mereka tidak loyal terhadap

Buttonscarves dan masih mempertimbangkan merek lain untuk pembelian lainnya selain membeli merek Buttonscarves.

Dengan latar belakang tersebut, melihat *Brand Loyalty* adalah hal yang penting dalam sebuah perusahaan maka penulis tertarik untuk memilih Buttonscarves sebagai objek penelitian dengan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY DI BUTTONSCARVES”**

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan internet yang selaras dengan meningkatnya penggunaan *social media* di Indonesia membuat banyak *marketer* memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produknya di *social media* atau yang saat ini disebut dengan *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* juga merupakan media yang memudahkan perusahaan dalam kegiatan promosi dan meningkatkan hubungan dengan para konsumennya serta menciptakan *Customer Engagement* dalam konten yang disajikan di *social media* masing-masing perusahaan tersebut.

Buttonscarves merupakan salah satu lokal brand yang memanfaatkan *Social Media Marketing* untuk menciptakan komunikasi dan interaksi yang lebih tinggi dengan para konsumennya, sehingga dapat tercipta keterlibatan konsumen yang tinggi. Terciptanya keterlibatan konsumen dalam kegiatan *Social Media Marketing* juga akan berdampak terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini karena, konsumen dapat memberikan saran dan ulasan terhadap produknya di kolom komentar yang tersedia pada fitur media sosial, sehingga perusahaan dapat menjadikan saran dan ulasan konsumen tersebut sebagai inovasi produknya di kemudian hari, yang membuat konsumen bersedia loyal terhadap merek karena merasa dilibatkan dalam kegiatan bisnisnya.

Namun, setelah melakukan wawancara dengan pemilik Buttonscarves, diperoleh hasil bahwa tidak semua konsumen yang mengikuti akun Instagram Buttonscarves, memberikan *likes*, dan komentar merupakan konsumen yang loyal terhadap merek Buttonscarves, didukung dengan *preliminary test* yang dilakukan juga menunjukkan tidak semua pengikut yang terlibat di dalam konten akan melakukan

pembelian ulang terhadap merek Buttonsscarves. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas bagaimana kegiatan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Buttonsscarves dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui keterlibatan konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* di Buttonsscarves?
2. Apakah terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves?
3. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves?
4. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* di Buttonsscarves.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian dalam fenomena saat ini tentang penggunaan pemasaran melalui sosial media terhadap *customer engagement* yang juga berdampak pada *Brand loyalty* diharapkan dapat membantu pembaca dalam menambah wawasan dan memperdalam ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya dalam topik pembahasan yang serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Memberikan wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran, pemasaran melalui *social media*, *customer engagement*, serta dampaknya terhadap *brand loyalty*.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini selain berguna untuk dijadikan bahan perbandingan dalam penelitian-penelitian yang serupa untuk pembaca, namun bisa juga dijadikan referensi untuk perusahaan terutama dalam memasarkan produk yang sesuai dengan era perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga dapat dijadikan strategi bisnis ke depannya untuk menjadi lebih baik lagi.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam skripsi ini akan terbagi menjadi lima bab. Secara garis besar sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan melakukan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti. Isi bab ini meliputi Rangkuman Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Isi bab ini meliputi: Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dapat dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah, serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran-saran kepada perusahaan.