

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam Industri kreatif yang memiliki tingkat kompetensi tinggi, perusahaan harus memiliki keunggulan. Perusahaan harus mempertahankan keberadaannya melalui ketepatan strategi pemasaran, karena hal ini sangat diperlukan. Kemajuan teknologi membuat pemasaran kemudian berkembang menjadi *digital marketing*, dan hal ini perlu diaplikasikan untuk perusahaan karena lebih ekonomis dan lebih mudah dalam menjangkau konsumen, serta lebih efektif. Media sosial adalah salah satu cara efektif dalam meluaskan jangkauan ke berbagai kalangan konsumen. Kenyataan mengatakan bahwa sekitar 89 persen masyarakat mengadopsi internet untuk melakukan akses ke media sosial (*wearesocial.com*).

Peluang penawaran untuk memasarkan produk, jasa serta bisnis melalui media sosial sangat besar, yang pada kurun waktu lalu belum pernah terjadi (Kristiani & Dharmayanti, 2017). Taktik pemasaran melalui media sosial harus diaplikasikan untuk pebisnis di era sekarang, supaya dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Oleh karenanya, media sosial adalah satu diantara *marketing tools* yang efektif digunakan untuk menggaet konsumen, karena sifatnya yang interaktif dan bisa dua arah.

*E-service quality* menggambarkan cara suatu situs melayani konsumen ketika berbelanja, melakukan pembelian dan melakukan pengiriman barang yang lebih efektif dan efisien secara online (Septiani, 2020). Kualitas layanan di internet mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian secara online.

Kepuasan konsumen ketika melakukan belanja online akan dipengaruhi oleh bagaimana layanan internet yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tariknya. Persepsi kualitas merupakan alat strategis untuk memposisikan perusahaan di mata konsumen dan juga merupakan cara untuk menggapai kinerja bisnis dan efisiensi operasional yang lebih baik (Darmo, 2018). Melalui pemasaran media sosial perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, karena bisa melakukan interaksi dua arah dengan berkomunikasi dengan konsumen dengan sabar dan sopan, sehingga dapat meningkatkan persepsi kualitas perusahaan di mata konsumen. Oleh sebab itu, kualitas layanan online yang mumpuni dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih baik. Layanan yang dapat diakomodasi dengan baik dengan komunikasi yang efektif dan intens dapat memberikan persepsi positif kepada konsumen bahwa perusahaan menerapkan layanan yang baik pada media sosial.

*Brand image* mereferensikan asosiasi brand atau merek yang tertanam dalam benak konsumen atas persepsinya tentang merek tersebut. Konsumen mengembangkan citra merek dalam pikiran mereka dengan asosiasi merek yang bermacam-macam. Citra merek dapat dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan pada media sosial karena komunikasi dalam media ini sifatnya dua arah dan interaktif, sehingga bisa meningkatkan citra positif perusahaan pada konsumen (Anizir dan Wahyuni, 2017). Suatu pelayanan yang baik dan efektif dapat mempengaruhi citra merek karena konsumen memberikan hasil evaluasi yang positif. Pemasaran dengan media sosial akan memberikan efek pengungkit antara merek dan konsumen sehingga citra merek di mata konsumen akan lebih positif. Melalui media sosial mereka dapat lebih dikenal secara luas karena efek

viral yang dilakukan oleh pengguna media sosial (Sharma dan Verma, 2018). Selain itu, citra mereka berimplikasi pada peningkatan minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan informasi positif dapat dibentuk karena citra merek yang baik, dan konsumen juga bisa mendapatkan informasi terbaru tentang produk. Adanya citra positif yang semakin kuat maka konsumen akan meningkat minatnya untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, media sosial sebagai sarana komunikasi antara konsumen dengan perusahaan terbukti efektif diterapkan untuk mendongkrak pemasaran produk di era sekarang. Biaya yang murah dan banyak kemudahan serta keunggulan membuat banyak perusahaan menerapkannya. Melalui media sosial perusahaan dapat berkomunikasi dan berbagi informasi serta pendapat dengan konsumen. Sifatnya yang lebih tulus untuk mengkomunikasikan merek membuat media sosial dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Minat pembelian ulang sangat tergantung dari promosi yang dilakukan Kotler dan Armstrong (2018:221), karena tujuan promosi adalah mengingatkan konsumen akan suatu merek. Promosi saat ini banyak dilakukan dengan memanfaatkan instagram, karena sifatnya yang visual dan interaktif. Hal ini perlu dilakukan supaya perusahaan dapat memancing minat pembelian ulang konsumen dengan promosi yang dilakukan melalui media instagram.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Mengacu pada penjelasan dalam latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan penelitian dengan rincian sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial di instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi *e-service quality* konsumen pada Peapepo Caricature Surabaya?
2. Apakah pemasaran media sosial di instagram memiliki pengaruh bermakna terhadap citra merek pada Peapepo Caricature Surabaya?
3. Apakah pemasaran media sosial di instagram memiliki pengaruh bermakna terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature Surabaya?
4. Apakah persepsi *e-service quality* konsumen memiliki pengaruh bermakna terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature Surabaya?
5. Apakah citra merek memiliki pengaruh bermakna terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Atas dasar perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian dapat dirinci berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial di instagram terhadap persepsi *e-service quality* konsumen pada Peapepo Caricature Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial di instagram terhadap citra merek pada Peapepo Caricature Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial di instagram terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *e-service quality* konsumen terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai kalangan sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian dapat memberkan tambahan wawasan serta pengetahuan bagi peneliti dalam memahami lebih jauh tentang bidang pemasaran, khususnya mengenai pemasaran digital, sehingga bisa menjadi masukan bagi penulis untuk meningkatkan penguasaan ilmu manajemen pemasaran yang dipelajari selama program perkuliahan.

##### **2. Bagi Akademis**

Penelitian bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang perkembangan pemasaran digital saat ini, serta dapat dipakai untuk referensi penelitian selanjutnya untuk menelaah permasalahan yang sama pada masa depan.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Dapat dimanfaatkan sebagai informasi tambahan dan referensi untuk perusahaan untuk lebih memahami variabel-variabel yang berpengaruh bagi konsumen tetap berkunjung dan melakukan pembelian berulang. Maka dengan demikian, perusahaan dapat mengevaluasi penyusunan strategi yang mendukung untuk tetap bersaing dengan kompetitor, serta mencapai tujuan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar di industri kreatif.