

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Meningkatnya perkembangan teknologi menuntut perusahaan untuk beradaptasi di berbagai lini bisnis. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk menjalankan operasionalnya dengan lebih efisien, termasuk dalam proses pengadaan barang dan jasa. Pengadaan secara elektronik (e-procurement) kini menjadi solusi yang dapat meningkatkan efisiensi, menghemat biaya, serta menekan harga, sehingga berperan penting dalam mencegah korupsi dalam proses pengadaan. E-procurement memainkan peran krusial dalam meningkatkan transparansi dan efektivitas pengadaan dengan memastikan manajemen inventaris yang lebih baik, menyediakan jalur audit untuk akuntabilitas, serta meminimalkan kontak langsung antar individu selama proses lelang—sebuah langkah penting dalam pencegahan korupsi. Selain meningkatkan efisiensi rantai pasok, e-procurement juga berkontribusi pada strategi pengadaan yang lebih responsif dan adaptif terhadap kebutuhan perusahaan.

Sebagai jawaban atas kebutuhan akan pengadaan yang transparan dan patuh terhadap regulasi, PT XYZ mengembangkan Promise, sebuah aplikasi e-procurement yang dirancang untuk mendukung proses pengadaan barang dan jasa secara lebih terintegrasi. Promise merupakan singkatan dari Procurement Management for Enterprise dengan slogan Integrated Procurement Solution. Selain menyediakan solusi Software as a Service (SaaS) untuk e-procurement, PT XYZ juga bertindak sebagai distributor berbagai produk dan layanan IT, termasuk IBM, Samsung, Lenovo, dan lainnya. Dengan pengalaman lebih dari 30 tahun, PT XYZ telah menjadi mitra teknologi terpercaya bagi berbagai perusahaan di berbagai industri, terutama di sektor perbankan dan telekomunikasi. Sejak berdiri pada tahun 1992, PT XYZ terus memberikan solusi teknologi informasi yang inovatif guna mendukung pertumbuhan bisnis berbasis teknologi. Melihat kebutuhan akan sistem pengadaan yang lebih transparan dan efisien, PT XYZ telah menghadirkan Promise sejak tahun 2005 sebagai solusi e-procurement yang mengedepankan service

excellence. Sistem ini dirancang untuk mempermudah pengawasan manajemen, memastikan kepatuhan terhadap prosedur pengadaan, serta meningkatkan efektivitas operasional perusahaan.

Sebagai identitas perusahaan, logo memiliki peran penting dalam merepresentasikan nilai dan citra sebuah perusahaan. PT XYZ dikenal dengan logo berwarna biru, merah, dan hijau yang mencerminkan daya tarik serta kemampuannya dalam menarik minat konsumen. Logo PT XYZ Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut, yang menjadi representasi visual dari identitas perusahaan.



Gambar 1.1
Logo Perusahaan
Sumber: PT XYZ

Visi perusahaan adalah menjadi mitra pilihan global dalam penyediaan solusi teknologi informasi dengan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, serta memberikan layanan berkualitas terbaik untuk kepuasan pelanggan. Untuk mencapai visi tersebut, perusahaan mengusung misi menjadi aset nasional dalam industri teknologi informasi di Indonesia, menciptakan lingkungan kerja terbaik di industri ini, serta membawa nilai dan manfaat bagi masyarakat melalui inovasi teknologi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara keseluruhan, termasuk dalam industri pemasaran dan penjualan produk. Di era digital ini, media sosial menjadi alat penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial. *Social media marketing* Activities (SMMA) merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat

pengetahuan, kesadaran, ingatan, dan interaksi dengan bisnis, merek, individu, atau produk. Strategi ini memanfaatkan berbagai fitur media sosial, seperti microblogging, blogging, jejaring sosial, dan berbagi konten, guna meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan di platform media sosial saat berinteraksi dengan target pasar. Dalam dunia bisnis yang semakin mengandalkan teknologi, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga pilar utama dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Keunggulan media sosial terletak pada potensinya dalam memajukan bisnis, yang semakin terlihat dengan luasnya penetrasi berbagai platform media sosial di Indonesia. SMMA mendukung komunikasi pemasaran tradisional dan digital dengan memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, serta interaksi antara perusahaan, mereknya, dan pelanggan, sehingga mendorong keterlibatan mereka.

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya bergantung pada interaksi dan aktivitas pengguna, tetapi juga pada faktor kepercayaan (trust). Kepercayaan merupakan elemen kunci yang memengaruhi aktivitas online, mengubah upaya pemasaran menjadi keuntungan dan loyalitas pelanggan. Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, mencerminkan bagaimana masyarakat memandang suatu bisnis. Di era keterbukaan informasi saat ini, merek-merek bersaing untuk menarik perhatian publik, sementara masyarakat memiliki kebebasan untuk memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, strategi yang tepat diperlukan agar bisnis dapat menjadi pilihan utama dan membangun loyalitas pelanggan.

Ekuitas merek tercatat dalam ingatan konsumen sebagai nilai unik yang membedakan suatu merek dari yang lain. Pemasaran melalui media sosial dengan konten yang menarik dan autentik dapat meningkatkan ekuitas merek secara signifikan. Bisnis dengan ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan terhadap bisnis tersebut. Interaksi aktif antara bisnis dan pelanggan melalui pemasaran media sosial memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman dan pandangan mereka mengenai merek, sehingga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

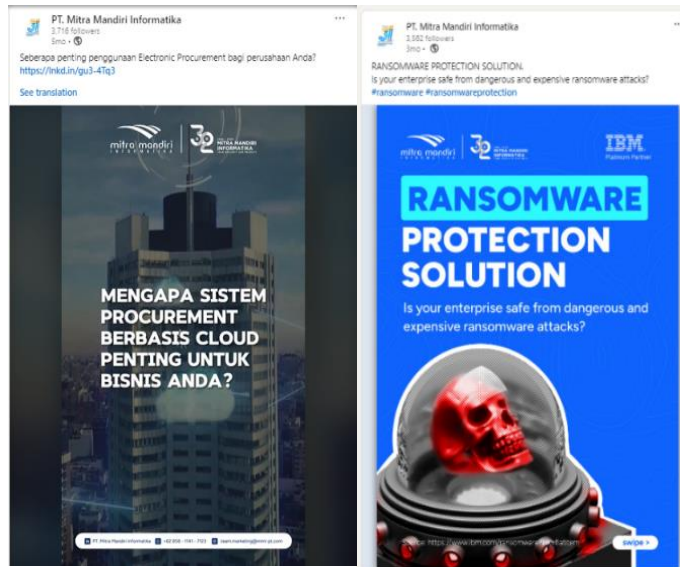
Dalam upaya memperluas jangkauan pasarnya, PT XYZ memanfaatkan *Social media marketing* Activities melalui platform LinkedIn. LinkedIn memberikan berbagai manfaat sebagai media promosi, terutama dalam penjualan business-to-business (B2B), yang efektif dalam memaksimalkan dampak pemasaran dan menciptakan permintaan. Selain itu, LinkedIn juga berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek melalui strategi pemasaran digital.

PT XYZ merupakan perusahaan teknologi informasi yang didirikan pada tahun 1992 di Jakarta. PT XYZ tidak hanya memasarkan produknya melalui metode konvensional, tetapi juga mengadopsi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu platform yang dimanfaatkan dalam strategi digital marketing PT XYZ adalah LinkedIn, yang memungkinkan perusahaan memperkuat branding, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar di industri teknologi informasi.



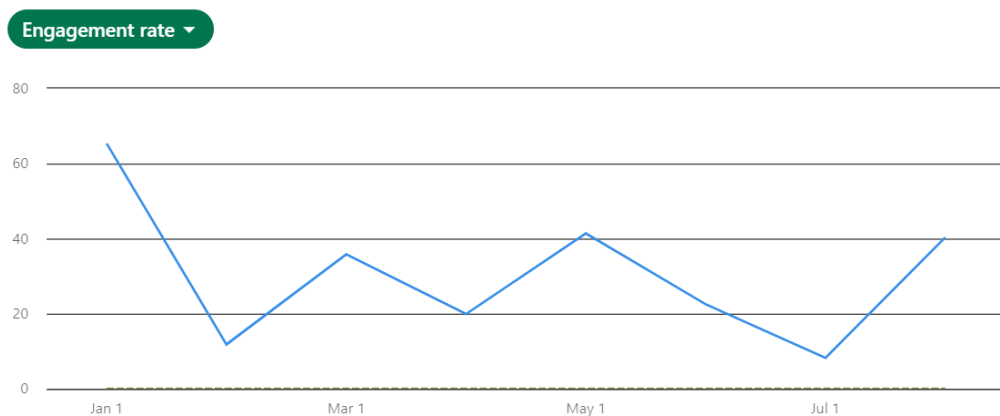
Gambar 1.2
LinkedIn Page PT XYZ
Sumber: LinkedIn PT XYZ

Gambar 1.2 menunjukkan akun LinkedIn PT XYZ memiliki kurang lebih 4000 pengikut dengan 74 unggahan konten. Konten yang dibagikan PT XYZ pada platform LinkedIn cukup variatif, salah satunya tentang informasi virus *rainsomware* yang pada saat itu sempat viral di Indonesia karena salah satu bank terkena dampaknya. Platform LinkedIn digunakan untuk pemasaran untuk menciptakan komunikasi dan interaksi dengan konsumennya, serta melakukan promosi dan membagikan konten lainnya, seperti informasi layanan, penjelasan fitur, promo, *tips and trick*, hiburan, dan lain-lain seperti pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3
Konten LinkedIn PT XYZ
Sumber: PT XYZ

Pemasaran media sosial adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau bisnis dengan memanfaatkan platform media sosial (Simbolon & Nurcholifa, 2022). Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran yang berkembang paling cepat dan memiliki potensi besar untuk membangun merek.



Gambar 1.4
Statistik Engagement LinkedIn PT XYZ
Sumber: PT XYZ

Aktivitas pemasaran media sosial, seperti kustomisasi, hiburan, dan promosi, secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek di berbagai sektor contohnya perbankan. Studi ini menunjukkan bahwa *brand trust* memainkan peran penting sebagai mediator dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui engagement di media sosial. Pengaruh ini membantu meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas (Althuwaini, 2022). Berdasarkan Gambar 1.4, terdapat fluktuasi tingkat engagement (komentar, *likes*, dan *shares*) pada konten LinkedIn PT XYZ mengalami peningkatan secara rata-rata yaitu 41,4 setelah menjalankan kampanye konten edukatif dan interaktif. Hal ini mengindikasikan bahwa kampanye yang dijalankan mampu menarik lebih banyak interaksi dari audiens. Meski terjadi penurunan pada beberapa bulan sebelumnya, implementasi strategi konten yang lebih edukatif dan interaktif jelas menunjukkan peningkatan signifikan dalam partisipasi audiens di media sosial LinkedIn. Aktivitas pemasaran di media sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek (Adriana & Widodo, 2019). Namun, pesaing PT XYZ yang menyediakan layanan serupa juga menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan layanan mereka. Beberapa pesaing PT XYZ yang menyediakan layanan serupa juga melakukan aktivitas pemasaran di media sosial. Berikut ini adalah data jumlah pengikut PT XYZ dan beberapa pesaingnya di platform LinkedIn:

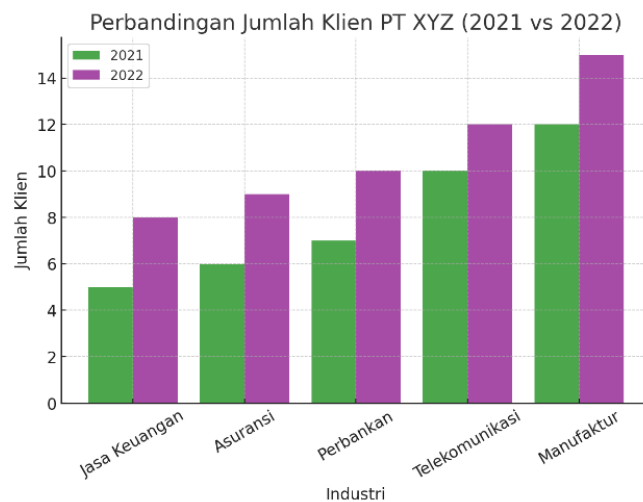
Tabel 1.1
Pengikut LinkedIn PT XYZ

No.	Nama Brand	Nama LinkedIn	Jumlah pengikut
1	Multipolar	@Multipolar	20K
2	Mitra Mandiri Informatika	@MitraMandiriInformatika	4K
3	Blue Power Technology	@BluePowerTechnology	3K
4	Global Infotech Solution	@GlobalInfotechSolution	2K

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pengikut LinkedIn PT XYZ adalah sekitar 4 ribu, masih dibawah Multipolar dengan 20ribu pengikut, namun diatas Blue Power Technology, dan Global Infotech Solution yang memiliki jumlah pengikut berturut

sebanyak 3 ribu dan 2 ribu pengikut. Selain persaingan dalam hal pengikut media sosial, dinamika industri teknologi informasi juga ditandai dengan fluktuasi jumlah klien di berbagai sektor. Sebagai contoh, PT PT XYZ, perusahaan penyedia solusi *eprocurement* mengalami perubahan signifikan dalam portofolio klien dari tahun 2021 hingga 2024. Sektor jasa keuangan, asuransi, dan perbankan pada Gambar 1.5 menunjukkan pertumbuhan konsisten (masing-masing meningkat menjadi 25, 18, dan 28 klien pada 2024), sementara sektor telekomunikasi dan manufaktur mengalami penurunan drastis (dari 25 dan 30 klien pada 2023 menjadi 15 dan 12 klien pada 2024). Untuk mengatasi hal ini, PT XYZ mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial guna membangun kesadaran merek, menonjolkan keunggulan solusi, dan menarik kembali klien di sektor yang terdampak.

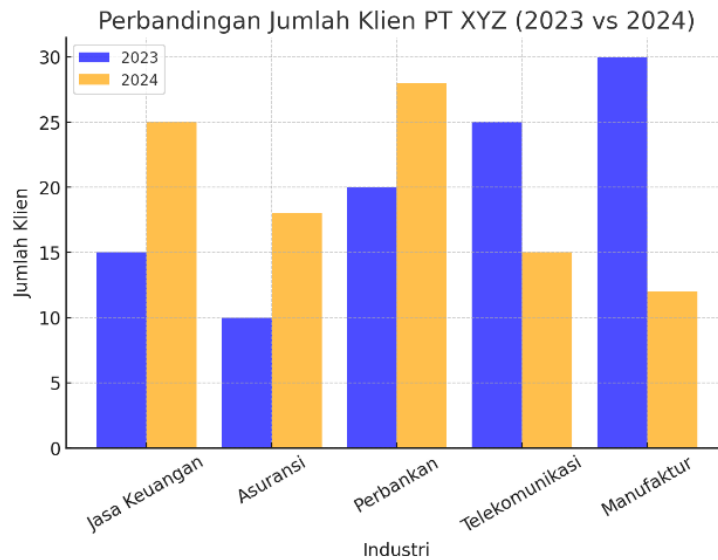


Gambar 1.5
Perbandingan Jumlah Klien 2021-2022

Sumber: Data Olahan Peneliti

Penelitian ini ingin menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek. Pelanggan yang loyal juga berperan dalam memberikan kritik dan saran yang membantu bisnis menjadi lebih baik. Tanggap terhadap kritik dan saran pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Gambar 1.5 menunjukkan

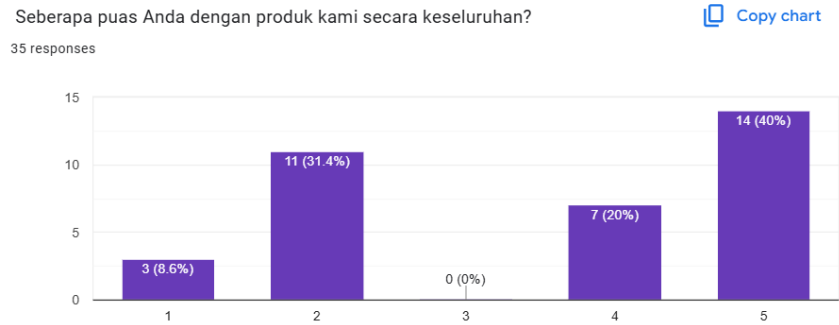
testimoni dari berbagai klien yang telah bekerjasama dengan PT XYZ selama lebih dari 30 tahun. Klien-klien tersebut mencakup perusahaan-perusahaan ternama seperti Pelindo, BNI Life, Telkomsel, Telkomsigma, KAI, PT ASDP, Taspen, BNI, Bank Jatim, dan Bank DKI.



Gambar 1.6
Perbandingan Jumlah Klien 2023-2024

Sumber: Data Olahan Peneliti

Penelitian ini ingin menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek. Pelanggan yang loyal juga berperan dalam memberikan kritik dan saran yang membantu bisnis menjadi lebih baik. Tanggapan terhadap kritik dan saran pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Gambar 1.5 menunjukkan testimoni dari berbagai klien yang telah bekerjasama dengan PT XYZ selama lebih dari 30 tahun. Klien-klien tersebut mencakup perusahaan-perusahaan ternama seperti Pelindo, BNI Life, Telkomsel, Telkomsigma, KAI, PT ASDP, Taspen, BNI, Bank Jatim, dan Bank DKI.



Gambar 1.7
Survey Kepuasan Pelanggan PT XYZ
Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Gambar 1.7, sebanyak 31% responden memberikan penilaian kurang puas dengan produk PT XYZ. Data portofolio klien PT XYZ dari 2021 hingga 2024 menunjukkan dinamika. Sektor jasa keuangan, asuransi, dan perbankan mengalami peningkatan klien, sementara sektor telekomunikasi dan manufaktur justru menurun drastis. Penurunan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang cukup rendah dan faktor eksternal seperti persaingan ketat, dapat mengikis loyalitas klien. Maka, PT XYZ perlu memperkuat *brand equity* dan *brand trust* melalui aktivitas pemasaran media sosial yang lebih agresif untuk mempertahankan klien.



Gambar 1.8
Sertifikasi ISO PT XYZ
Sumber: LinkedIn PT XYZ(2024)

Sertifikasi ISO 37001 dan 9001 dapat dikaitkan dengan upaya PT XYZ meningkatkan *brand trust* di sektor yang mengalami penurunan klien. Contoh: "Komitmen PT XYZ terhadap standar anti-penyuapan dan kualitas (Gambar 1.7) menjadi nilai tambah untuk merebut kembali kepercayaan klien di sektor telekomunikasi yang rentan terhadap risiko korupsi.



Gambar 1.9
Testimoni Klien PT XYZ
Sumber: LinkedIn PT XYZ (2024)

Gambar 1.9 menunjukkan bukti *brand loyalty* dan kolaborasi yang kuat antara perusahaan B2B di industri IT. Pada gambar pertama, Febrianto Siboro mengungkapkan rasa terima kasihnya kepada tim SAS Indonesia dan mitra mereka, termasuk PT XYZ, atas kesuksesan dalam menyelesaikan beberapa kesepakatan IFRS17. Ini menunjukkan apresiasi dan dukungan berkelanjutan yang memperkuat hubungan bisnis.

Loyalitas pelanggan yang terlihat dari tindakan pelanggan yang melakukan *tag* atau *mention* kepada PT XYZ di media sosial, seperti LinkedIn, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Pelanggan yang secara sukarela menampilkan kolaborasi dan pencapaian mereka dengan menyebut nama PT XYZ mencerminkan kepercayaan yang sudah terbangun antara mereka dan perusahaan. Hal ini tidak hanya memperkuat branding PT XYZ sebagai mitra yang dapat diandalkan, tetapi

juga memberikan bukti sosial (*social proof*) kepada audiens lainnya mengenai kualitas layanan dan solusi yang ditawarkan.

Penelitian ini berfokus pada variabel *social media marketing activities*, *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* karena variabel-variabel ini sangat relevan dalam konteks strategi pemasaran digital pada perusahaan B2B seperti PT XYZ. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perusahaan semakin mengandalkan media sosial sebagai alat untuk mencapai target pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing mereka. Aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang selanjutnya mempengaruhi *brand trust* (kepercayaan merek), *brand equity* (ekuitas merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Pemilihan variabel *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* didasarkan pada perannya sebagai faktor-faktor fundamental yang mempengaruhi keberhasilan jangka panjang sebuah merek dalam pasar yang kompetitif. *Brand trust* merupakan komponen utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, khususnya dalam konteks B2B di mana keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kepercayaan. *Brand equity* mengukur nilai yang dirasakan pelanggan terhadap merek, yang dapat meningkatkan preferensi dan justifikasi harga produk. *Brand loyalty* menjadi indikator penting dari keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi.

Untuk mengatasi tantangan ini, PT PT XYZ dapat mengoptimalkan strategi social media marketing, khususnya melalui LinkedIn, guna meningkatkan kembali jumlah klien di sektor yang mengalami penurunan. LinkedIn sebagai platform pemasaran B2B memungkinkan PT PT XYZ membangun kesadaran merek, menampilkan keunggulan solusi mereka, serta menarik kembali klien dengan strategi digital yang lebih agresif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial, terutama di LinkedIn, berkontribusi terhadap peningkatan *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* pada industri B2B.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kegiatan *social media marketing* melalui LinkedIn PT XYZ terhadap *brand trust*?
2. Seberapa besar pengaruh kegiatan *social media marketing* melalui LinkedIn PT XYZ terhadap *brand equity*?
3. Seberapa besar pengaruh kegiatan *social media marketing* melalui LinkedIn PT XYZ terhadap *brand loyalty*?
4. Seberapa besar pengaruh *brand trust* PT XYZ terhadap *brand equity*?
5. Seberapa besar pengaruh *brand trust* PT XYZ terhadap *brand loyalty*?
6. Seberapa besar pengaruh *brand equity* PT XYZ terhadap *brand loyalty*?
7. Seberapa besar pengaruh kegiatan *social media marketing* melalui LinkedIn PT XYZ terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*?
8. Seberapa besar pengaruh kegiatan *social media marketing* melalui LinkedIn PT XYZ terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?
9. Seberapa besar pengaruh kegiatan *social media marketing* melalui LinkedIn PT XYZ terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand equity*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur pengaruh kegiatan *social media marketing* terhadap *brand trust* pada PT XYZ.
2. Mengukur pengaruh kegiatan *social media marketing* terhadap *brand equity* pada PT XYZ.
3. Mengukur pengaruh kegiatan *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada PT XYZ.
4. Mengukur pengaruh *brand trust* terhadap *brand equity* pada PT XYZ.
5. Mengukur pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada PT XYZ.
6. Mengukur pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* pada PT XYZ.

7. Mengukur seberapa besar pengaruh kegiatan *social media marketing* melalui LinkedIn PT XYZ terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*.
8. Mengukur seberapa besar pengaruh kegiatan *social media marketing* melalui LinkedIn PT XYZ terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.
9. Mengukur seberapa besar pengaruh kegiatan *social media marketing* melalui LinkedIn PT XYZ terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand equity*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks aktivitas pemasaran media sosial pada industri B2B. Dengan memanfaatkan model hubungan antara SMMA, *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*, penelitian ini memperkuat literatur yang ada serta menyediakan kerangka yang dapat digunakan dalam penelitian serupa. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam mengelola aktivitas pemasaran media sosial secara lebih efektif. Dengan memahami bagaimana aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*, PT XYZ dapat mengembangkan strategi konten yang lebih relevan dan berdampak. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan platform LinkedIn sebagai alat komunikasi dan promosi utama dalam konteks B2B, sehingga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian dan hasil yang dicapai. Struktur penulisan ini mencakup materi yang dibahas dalam setiap bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan pendahuluan secara umum terkait isi penelitian. Pembahasannya mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, dilengkapi dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian. Pembahasan dalam bab ini meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini, dijelaskan secara rinci mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran dari peneliti untuk memecahkan masalah yang telah diidentifikasi.