

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cepat, terutama dalam sektor ekonomi digital dan penggunaan internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang selama periode 2022-2023, mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Faktor pendorong utama adalah kebutuhan akan akses internet yang semakin meningkat, terutama sejak munculnya pandemi Covid-19. Selain itu, sektor ekonomi digital juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, di mana E-commerce menjadi salah satu sektor utama yang memberikan kontribusi besar terhadap ekonomi digital Indonesia. Beberapa platform *E-commerce* asli Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, meskipun ada juga yang mengalami penutupan, menunjukkan adanya dinamika dalam industri ini. Tidak hanya itu, media sosial juga telah menjadi platform yang sangat efektif bagi para pelaku bisnis untuk beraktivitas, karena mudah diakses melalui internet dan didukung oleh jumlah pengguna yang besar (Finaka, 2022).



Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2022
Sumber : We Are Social

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital. Di era digitalisasi saat ini, pemasaran digital menjadi suatu metode baru yang memiliki peran signifikan dalam memasarkan bisnis, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan pemasaran digital memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, seperti kemampuan untuk meningkatkan fungsi pemasaran tradisional, mencapai audiens yang lebih luas, menghemat biaya, dan menyediakan data akurat mengenai pelanggan serta aspek-aspek bisnis lainnya (Irfan, 2020).

Menurut Fadhil (2023) menekankan pentingnya strategi digital marketing dalam meningkatkan performa bisnis, termasuk bisnis jasa dan barang seperti makanan, pakaian, dan ritel. Digital marketing memberikan keuntungan signifikan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas dan spesifik sesuai target, biaya yang lebih terjangkau dibanding metode konvensional, peningkatan volume penjualan melalui platform internet dan media sosial, keterlibatan pelanggan dengan konten menarik dan informatif, serta memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun citra merek yang solid.

Tabel 1.1 Penggunaan Media Sosial Supermarket Besar di Surabaya

No	Supermarket	Berdiri (Tahun)	Instagram	Mulai Digunakan (Tahun)
1	Supermarket Bilka	1979	@tokobilka	2013
2	Supermarket Hokky	1993	@hokkyfruit	2017
3	Buah Suroboyo	2000	@buahsuroboyo	2020
4	Family Mart	1973	@familymart	2015
5	Superindo	1997	@infosuperindo	2014

Sumber : Instagram.com

Tabel 1.1 menunjukkan sebagian supermarket di Surabaya yang telah mengadopsi Instagram sebagai strategi pemasaran. Selain itu, banyak juga

supermarket lainnya atau bahkan UMKM di sektor ritel yang turut memanfaatkan platform ini. Hal ini menunjukkan adanya persaingan digital bisnis ritel. Salah satunya adalah Supermarket Bilka. Selain memasarkan produk, Supermarket Bilka juga memanfaatkan media sosial tersebut untuk memberikan edukasi kepada pengikutnya terkait promo, ketersediaan produk, memasarkan produk hingga informasi bermanfaat seputar produk yang dijual.

Supermarket Bilka merupakan supermarket yang terletak di Ngagel Jaya Selatan St No.103, Pucang Sewu, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Supermarket Bilka tidak hanya menjual produk pabrikan, tetapi juga buah dan sayuran lokal bahkan organik maupun import. Merupakan sebuah supermarket yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Dengan menyediakan berbagai kategori produk unggulan seperti bahan makanan, produk kesehatan, makanan siap saji, barang rumah tangga, dan produk lokal. Selain itu, mereka juga aktif mendukung UMKM lokal dengan menyediakan tempat bagi produk-produk khas daerah untuk dipasarkan. Supermarket ini sering mengadakan promosi menarik yang semakin meningkatkan daya tarik pelanggan. Bilka juga menyediakan produk organik, termasuk beras, buah dan sayuran segar yang bersumber dari petani lokal, seperti Hugo's Farm, untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

Donny Kurniawan, sebagai generasi penerus kedua Supermarket Bilka dimana supermarket ini telah menjadi bagian integral dari Kota Surabaya selama 44 tahun lamanya sejak didirikan pada tahun 1979. Menurut IDN Times Jawa Timur, Supermarket Bilka berada pada urutan pertama dari 8 swalayan murah dan paling

lengkap di Surabaya (Nur Jannah, 2023). Supermarket Bilka juga memiliki akun *social media* Instagram sejak tahun 2013 dan masih beroperasi hingga sekarang.



Gambar 1.2 Unggahan Supermarket Bilka Menunjukkan Produk Sayur dan Bumbu Rempah

Menurut Kepala Disperindag Surabaya melalui DetikNews (2021), menyampaikan bahwa terdapat 810 supermarket yang berencana menggunakan PeduliLindungi pada tahun 2021. Hasil penelitian oleh Almas (2020) mencatat bahwa pada tahun 2018, terdapat total 669 pasar modern di Surabaya, termasuk Supermarket, Minimarket, Hypermarket, Departement Store, dan Mall/Plaza. Dilain sisi, data dari BPS menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Surabaya pada tahun 2018 adalah sekitar 2.885.555 jiwa, sementara pada tahun 2021 mencapai sekitar 2.970.952 jiwa. Perbandingan ini mengindikasikan pertumbuhan yang pesat dalam jumlah supermarket di Kota Surabaya, namun pertumbuhan penduduk tidak mengalami peningkatan signifikan. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat di sektor ritel Surabaya, di mana perusahaan perlu bersaing secara intensif untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain persaingan konvensional, persaingan ritel secara digital turut memanas, menunjukkan urgensi bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan efektif guna memenangkan persaingan di pasar yang dinamis ini.

Strategi pemasaran melalui media sosial telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam upaya pemasaran digital bagi supermarket ritel di Surabaya. Beberapa penelitian menekankan signifikansi pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat komunikasi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, penggunaan media sosial, termasuk Instagram, juga berperan dalam memperkuat identitas merek perusahaan. Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, bukan hanya menjadi strategi pemasaran untuk mendukung penjualan secara online dengan metode *word-of-mouth* digital, tetapi juga berkontribusi dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Ini mencerminkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memiliki peran yang penting dalam memperkuat strategi pemasaran dan identitas merek bagi supermarket ritel di Surabaya (Putra, 2023).

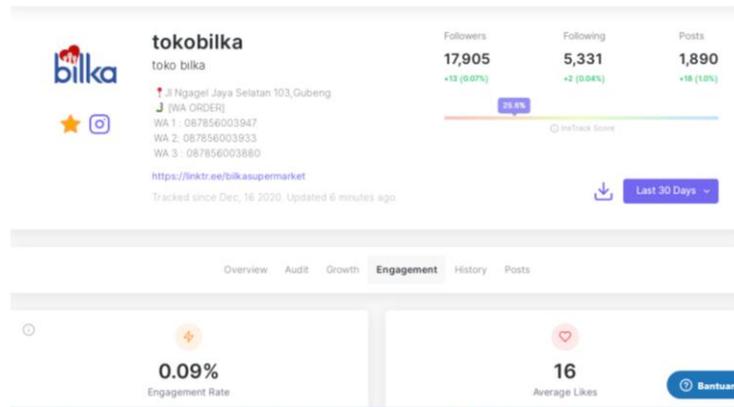
Penggunaan *social media marketing* tidak jauh dari tolak ukur *Engagement rate*. *Engagement rate* merupakan sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat interaksi antara konten sosial media dengan audiensnya. Dalam definisinya, *engagement rate* mencakup tiga aspek utama, yaitu jumlah pengguna yang menyukai konten (*likes*), jumlah pengguna yang memberikan komentar atas konten (*comments*), dan jumlah pengguna yang membagikan konten ke akun lainnya (*shares*) (Biznet, 2024).

Rumus untuk menghitung *engagement rate* adalah sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total likes} + \text{Total Comments} + \text{Total Shares}}{\text{Total Reach}} \times 100$$

Sebuah *engagement rate* yang dianggap baik berkisar antara 1% hingga 5%, sehingga diharapkan postingan dapat mencapai nilai tersebut atau bahkan lebih tinggi. *Engagement rate* memiliki signifikansi yang besar karena berfungsi sebagai

indikator positif bagi sebuah akun, memberikan penilaian tentang sejauh mana tingkat interaksi antara konten sosial media dan audiensnya (Biznet, 2024).



Gambar 1.3 *Engagement Rate* @tokobilka
Sumber : Intrack

Berdasarkan penilaian dari InsTrack (salah satu alat ukur *Engagement Rate*), akun instagram Supermarket Bilka memiliki sekitar 17,905 pengikut dengan pertumbuhan sekitar 13 pengikut baru. Dengan pertumbuhan sebesar ini, bisa disimpulkan bahwa meskipun stabil, pertumbuhan pengikutnya tidaklah signifikan. Sementara itu, tingkat keterlibatan atau *engagement rate*-nya cukup rendah dengan rata-rata 16 likes dan 1 komentar per postingan. Engagement rate sebesar 0.09% menunjukkan bahwa dari total pengikut, hanya sedikit yang berinteraksi secara aktif dengan konten yang diposting. Keterlibatan yang rendah ini bisa menjadi area perbaikan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut. *Engagement rate* dapat membantu perusahaan memahami sejauh mana konten relevan dan menarik bagi audiens, serta dapat digunakan sebagai dasar riset untuk mengetahui kebutuhan audiens. Dengan strategi konten yang lebih menarik dan aktif berinteraksi, perusahaan dapat meningkatkan engagement rate, yang secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan loyalitas merek perusahaan (Priyanto, 2023).

Brand loyalty atau kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu dapat terjadi karena adanya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand trust* merupakan penentu penting dari *brand loyalty* karena membentuk hubungan yang berharga antara perusahaan dengan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek timbul karena adanya informasi terpercaya mengenai merek tersebut. Salah satu sumber informasi yang sering dimanfaatkan oleh konsumen adalah melalui media sosial. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu juga dikarenakan adanya nilai plus atau keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut. Bukti empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi brand equity semakin tinggi pula *brand loyalty* (Irawan, 2020).

Bedasarkan latar belakang diatas peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *social media* Instagram terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand equity* bisnis supermarket Bilka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi manajemen Supermarket Bilka dalam mempertahankan tingkat pembelian produk.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik responden Supermarket Bilka ?
2. Bagaimana pengaruh *social media* Instagram terhadap penjualan Supermarket Bilka melalui variabel *brand loyalty*, *brand trust* dan *brand equity* pada pembelian produk di Supermarket Bilka ?
3. Bagaimana strategi manajemen Supermarket Bilka dalam mempertahankan tingkat pembelian produk di Supermarket Bilka melalui *social media*?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik dari responden Supermarket Bilka
2. Menganalisis pengaruh *social media* Instagram terhadap penjualan melalui variabel *brand loyalty*, *brand trust* dan *brand equity*
3. Menganalisis strategi manajemen Supermarket Bilka dalam mempertahankan tingkat pembelian produk melalui *social media*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada Supermarket Bilka dalam menciptakan strategi *Social Media* Instagram dalam mempertahankan tingkat *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand equity* sebagai variabel intervensi pada Supermarket Bilka.

1.4.2 Bagi Peneliti

Menambah wawasan bagi peneliti seberapa besar *social media* Instagram berpengaruh pada *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* dan *Brand Equity* sebagai variabel *intervening* pada Supermarket Bilka melalui teori teori maupun penelitian langsung dilapangan.

1.4.3 Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi pembelajaran dalam pengaruh *social media* Instagram terhadap *brand loyalty* Supermarket Bilka.