

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman perkembangan ekonomi di Indonesia telah diwarnai oleh kemajuan dari teknologi dan informasi. Masyarakat Indonesia secara bertahap beralih dari cara-cara tradisional menuju penggunaan teknologi yang efisien. Handphone telah menjadi alat komunikasi sehari-hari yang tak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sebagai kebutuhan. Handphone sendiri menghubungkan pengguna dengan dunia maya melalui internet dan memungkinkan interaksi sosial yang lebih luas. Fungsi dari handphone sendiri meliputi komunikasi, pencarian informasi, hiburan, dan penyimpanan data, menggantikan beberapa perangkat lainnya. Sebagai akibatnya, handphone telah menjadi alat yang sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone di Indonesia tahun 2022

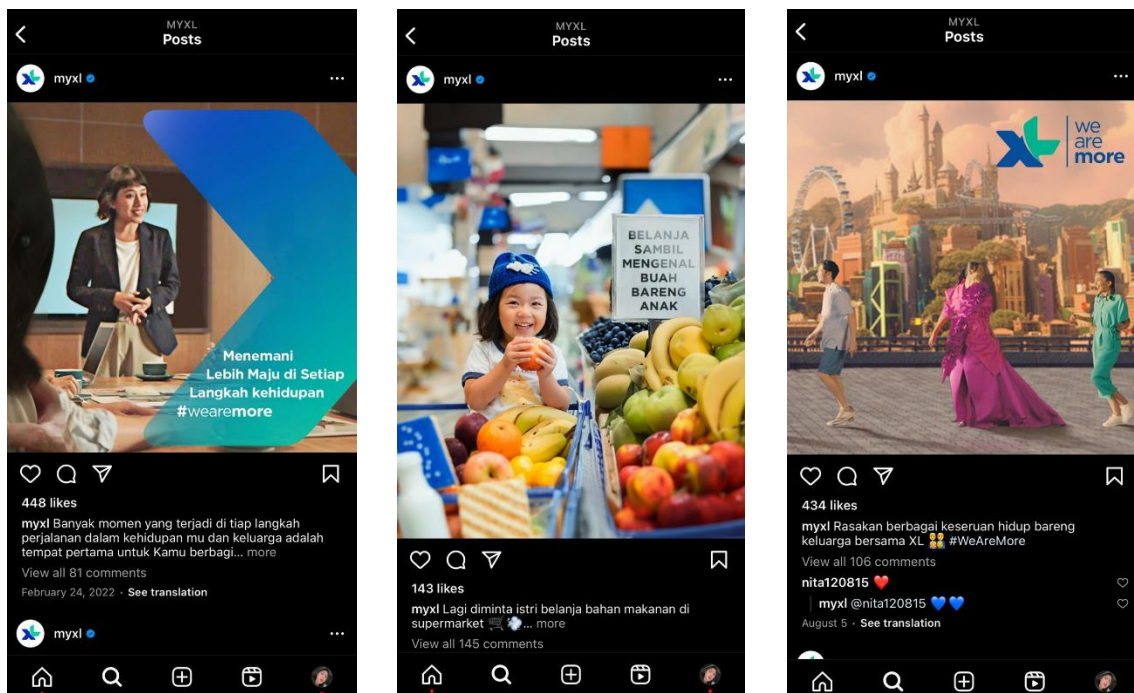
Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia adalah “raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur”. Terdapat pada gambar 1.1 Melansir data dari DataIndonesia.id yang memperhitungkan bahwa pada tahun 2022, terdapat lebih dari 1.921.500 pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal ini menempatkan Indonesia diposisi keempat terbanyak dari negara-negara lainnya yang menggunakan *smartphone*.

Salah satu bentuk dari produk sarana telekomunikasi pada saat ini yaitu kartu perdana. Produk kartu perdana yang berkembang pesat di Indonesia dengan memiliki fasilitas yang berkualitas yaitu dengan menyediakan kecepatan sinyal yang lain-lainnya. Di Indonesia memiliki banyak sekali merk kartu perdana diantaranya Telkomsel, IM3, Axis, By.U. Disamping itu juga kartu perdana menyediakan *bundling* paket dengan bekerjasama seperti Netflix, Disneyhotstar, VIU, Youtube, Prime Video dan sebagainya.

Dengan bisnis yang semakin ketat karena adanya persaingan dimana-mana, ini juga berimplikasi pada pihak manajemen perusahaan yang diharuskan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mendapatkan pelanggan yang dilaksanakan dengan pemasarannya yang beda dari yang lain. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

XL telah beroperasi menjadi perusahaan telekomunikasi seluler sejak tanggal 8 Oktober 1996. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, XL tidak hanya berfokus pada perolehan keuntungan, tetapi juga memikirkan bagaimana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal telekomunikasi selular mengingat adanya persaingan dengan perusahaan lain. PT. XL Axiata secara terus menerus tidak menyerah untuk meningkatkan fasilitas, kapasitas, layanan demi memuaskan dan sesuai ekspektasi

dari pelanggannya. Berbagai keunggulan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen telah dilakukan dilakukan. Seperti bundling paket, promosi bebas SMS, Telefon, paket nonton film dengan aplikasi tertentu yang di kemas dalam promosi penjualan dalam bentuk pemasaran yang berbeda dari yang lain. XL telah membuat promosi yang dikemas melalui Kampanye #WeAreMore.

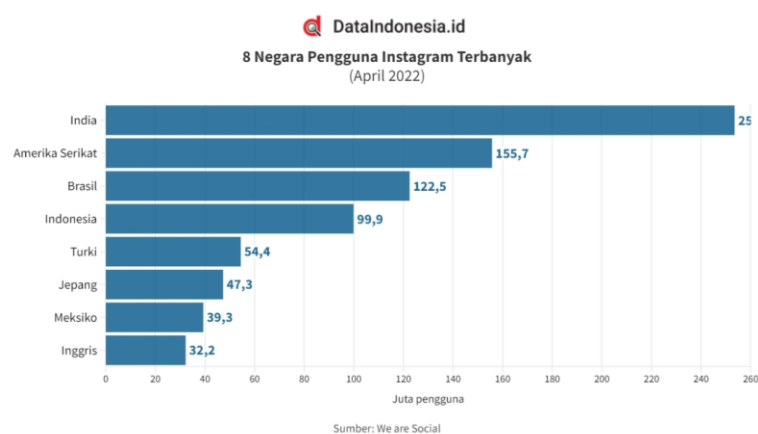


Gambar 1. 2 Contoh Iklan Kampanye #WeAreMore pada akun Instagram @Myxl

Salah satu cara XL untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggannya adalah dengan melalui kampanye #WeAreMore. Melalui gambar 1.2 Dilansir dari akun Instagram @myxl, #WeAreMore adalah kampanye yang diselenggarakan oleh XL pada tanggal 24 Februari 2022. Kampanye ini dengan sasarannya adalah keluarga muda Indonesia untuk percaya bahwa ketika berkumpul dengan keluarga kita tidak menjadi satu, tetapi menjadi lebih. Dengan Kampanye ini XL memiliki tujuan untuk menjadi lebih relevan selain untuk individu sekaligus untuk ke seluruh keluarga pelanggannya dan dilansir dari tim

marketing communication XL bahwa kampanye ini menunjukkan kesetiaan XL yang tak tergoyahkan kepada para penggunanya di seluruh negeri. Dalam Kampanye #WeAreMore ini memiliki makna atau pesan tentang kemajuan dalam setiap individu yang telah melewati banyak langkah yang berbeda dan tetap dekat oleh orang-orang yang mendukung kesuksesannya. Kampanye ini mengingatkan pelanggan XL bahwa XL telah menemani mereka bersama orang-orang yang mereka sayangi pada cerita hidup mereka.

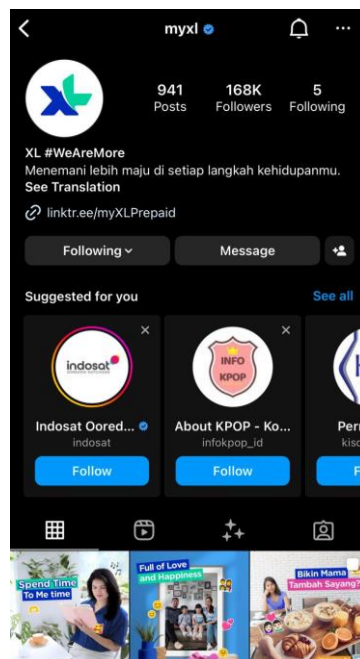
Untuk melaksanakan kampanye #WeAreMore tersebut, media sosial Instagram sebagai salah satu pemasaran dari XL. Media sosial telah menjadi tren yang berhasil menggiring konsumen untuk menggunakannya dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Nuraeni (2017), efektivitas promosi pada media sosial Instagram memiliki presentase tertinggi yaitu 66,1%.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram Terbanyak

Sesuai gambar 1.3 Menurut data yang dilansir oleh DataIndonesia.Id per April 2022 Indonesia masuk ke 4 besar pengguna terbanyak di seluruh dunia, yaitu sejumlah lebih dari 99,7 Juta akun. Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dan Praktik

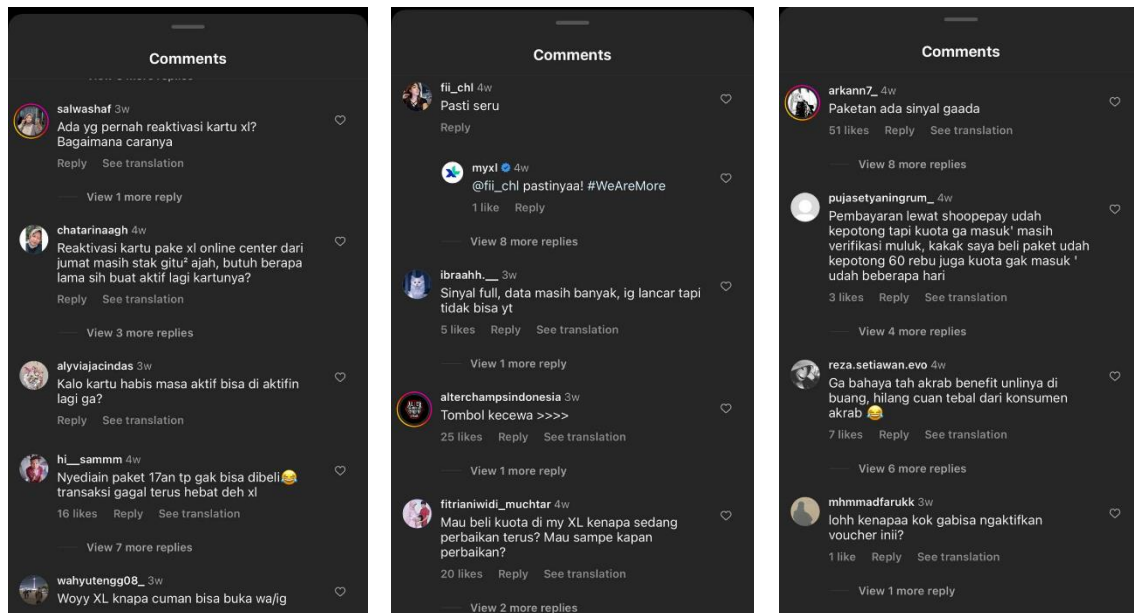
pengguna Instagram di dalam sebuah media sosial bisnis sudah banyak digunakan. Akun Instagram dari @Myxl hingga saat ini sudah melakukan unggahan posting sebanyak 941 dengan jumlah pengikut 167 ribu (Terhitung dari Kamis, 23 Februari 2023). Hampir setiap hari akun @Myxl memposting untuk Instagram baik dalam berbentuk *feed* maupun *story* untuk menunjang promosinya lewat kampanye #WeAreMore.



Gambar 1. 4 Laman profile Instagram @Myxl

Selain XL memposting promosi ke laman instagramnya yang terdapat pada Gambar 1.4, ada beberapa pelanggan yang memberikan ulasan kepada XL baik secara positif maupun negatif. Ulasan *Online* tersebut bisa diberikan beberapa platform, diantaranya adalah melalui kolom komentar pada postingan di Instagram @myxl. *Online Customer Review* dianggap menjadi hal yang bermanfaat untuk pelanggan lain, tetapi bisa juga mengakibatkan untuk seseorang tidak membeli suatu produk. Hal ini disebabkan oleh *online customer review* dapat diberikan dari *customer* secara positif maupun negatif.

Salah satu komentar yang terdapat pada postingan instagram @myxl pada gambar 1.5. Pada dasarnya *Online Customer Review* dapat diandalkan oleh calon konsumen untuk penilaian dari suatu produk yang ingin digunakan atau dibeli.



Gambar 1. 5 Contoh Komentar Negatif di Kolom Komentar Instagram @myxl

Pembeli akan menentukan keputusan pembelian pada umumnya dengan menggali informasi suatu produk yang akan dibeli. Salah satu metode yang tepat dan sederhana dengan menggali informasi melalui cara melihat ulasan atau review pada akun official dari produk tersebut. *Online Customer Review* (OCR) adalah salah satu jenis dari e-WOM dan merupakan komunikasi pemasaran yang baru, hal tersebut mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Dalam internet, konsumen dengan bebas menyampaikan pendapat pribadi dalam bentuk ulasan yang bisa dilihat secara terbuka dan bebas.

Selain melihat bagaimana promosi yang ditawarkan oleh XL kepada calon konsumen menjadi faktor untuk memutuskan apakah berminat atau tidak menggunakan XL, Instagram juga merupakan platform dari *Social Media* yang berguna untuk

mengumpulkan ulasan dari pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut. Dalam Instagram para konsumen bisa memberikan info dengan memberikan komentar terhadap postingan dari akun tersebut dan dapat dilihat secara gratis, dan kapan saja oleh orang lain. Dari 941 Postingan yang diunggah di Instagram @myxl setidaknya setiap postingan memiliki komentar buruk dan positif. Selanjutnya calon konsumen akan melihat dari platform sosial media XL sebagai observasi mereka untuk memutuskan menggunakan kartu perdana XL atau tidak.

1.2 Rumusan Masalah

XL adalah salah satu perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Meskipun XL merupakan brand ternama, XL tetap diharuskan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mendapatkan pelanggan. Perusahaan XL berusaha berbeda dari pesaing-pesaingnya di sektor telekomunikasi seluler. XL juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat menjaga kesetiaan pelanggan mereka.

Salah satu langkah yang diambil oleh XL untuk mempertahankan pelanggannya adalah melalui pelaksanaan Kampanye #WeAreMore. Tujuan utama XL adalah untuk membuktikan bahwa produk-produknya dapat tetap relevan dan bermanfaat bagi pelanggan sepanjang hidup mereka serta dapat digunakan oleh seluruh anggota keluarga mereka. Media sosial Instagram yang dipilih sebagai alat untuk menyebarkan kampanye ini agar mencapai audiens yang relevan. Hal ini merupakan strategi yang masuk akal mengingat media sosial dapat memfasilitasi interaksi langsung antara pelanggan dengan informasi yang spesifik tentang produk-produk XL.

Namun, sayangnya, dalam beberapa tahun terakhir, dilansir dari Katadata XL terus mengalami penurunan pelanggan setidaknya lebih dari 400.000 dari tahun 2021 – 2023. Hal tersebut merupakan hasil yang mengecewakan mengingat upaya besar yang telah dilakukan oleh XL. Dengan meluncurkan kampanye #WeAreMore dan mempromosikannya melalui instagram. Harapannya adalah memotivasi pelanggan yang ada untuk tetap menggunakan layanan XL, menarik pelanggan baru, dan mencapai target jumlah pengguna XL yang diinginkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Apakah terdapat hubungan antara terpaan kampanye #WeAreMore (X1) terhadap loyalitas pelanggan XL(Y)?

Apakah terdapat hubungan antara terpaan *online customer review* pada kolom komentar instagram @Myxl (X2) terhadap loyalitas pelanggan XL(Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah ada hubungan antara Terpaan Kampanye #WeAreMore yang dilakukan oleh kartu perdana XL dan terpaan *Online Customer Review* pada kolom komentar Instagram @Myxl secara simultan dengan Loyalitas Pelanggan kartu perdana XL

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada Penelitian kali ini dapat memberikan pemahaman lebih dan informasi baru mengenai hubungan antar variabel, yakni: Terpaan Kampanye #WeAreMore dan Terpaan *Online Customer Review* pada Instagram @Myxl dalam hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan XL. Penelitian ini juga dapat memberikan contoh metode logika deduktif dalam menyelidiki masalah perusahaan yang ada.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat diharapkan penelitian ini untuk memberikan perkembangan perubasan dan informasi khususnya pada perusahaan PT. XL Axiata Tbk dalam hal Terpaan Kampanye dan *Online Customer Review* pada komentar Instagram @Myxl sebagai sarana komunikasi dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan XL.

1.4.3 Manfaat Sosial

Pada penelitian ini bisa memberikan kesadaran pada masyarakat tentang kampanye yang sedang dilakukan oleh sebuah brand sekaligus memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai XL.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Paradigma Positivistik untuk menganggap realitas sosial yang sedang terjadi

dan bersifat empirik untuk diobservasi secara nyata. Hal ini disebabkan adanya sifat kausal dalam penelitian ini, yang bertindak untuk mencerminkan jenis dan kuantitas rumusan masalah yang akan dipecahkan melalui penelitian ini untuk asumsi gejala yang diperjelas dengan adanya hubungan (Sugiyono, 2013: 42).

1.5.2 State of The Art

Penelitian terdahulu yang serupa dilaksanakan oleh Muhammed Ngoma dan Peter D. Ntale dari Cogent Business & Management yang dipublikasikan pada tahun 2019. Penelitian ini dengan judul *Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dan menggunakan Teori *Cross-Sectional*. Penelitian ini menggunakan berbagai analisis statistik, termasuk Analisis Faktor Konfirmatori, Analisis Korelasi, Analisis Regresi, Analisis Mediasi, dan *Structural Equation Modeling* (SEM), untuk menguji data yang dikumpulkan dari sampel 384 partisipan. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi yang signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perubahan yang positif dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang dihubungkan dengan komunikasi *word of mouth*.

Penelitian selanjutnya yaitu dirilis oleh Anggi Tri Muriati Harahap dengan Judul Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye #EMINABEAUTIESTIE dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2021. Penelitian ini mengambil sampel berusia 15 - 25 tahun dengan jenis kelamin perempuan dan diterapkan

kepada mereka yang pernah melihat atau terpapar Iklan Youtube dan Influencer Marketing di Instagram tentang kampanye #EMINABEAUTIESTIE. Penelitian ini menggunakan teori *Cognitive Response Approach* untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sample *non - probability*. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis korelasi berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara YouTube Ad Exposure dan Instagram Influencer Marketing Exposure terhadap Kampanye #Eminabeautybestie yang tidak berhubungan dengan keputusan responden untuk membeli atau tidak membeli produk Emina Bright Stuff.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Abdullah Yahia Moqbile Ahmed dan dipublikasikan pada tahun 2017 dari Najran University, Sharourah, Saudi Arabia. Penelitian ini berjudul *The Impact of Exsposure to Advertisement Online on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in West Region*. Penelitian ini menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) dengan tujuan untuk melihat apakah ada hasil dari pemaparan iklan dan beberapa karakteristik dari demografi karyawan terhadap pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan sampel 90 responden dari karyawan tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan *online* oleh karyawan dan karakteristik demografi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Rizwan Khalid dan Tehreem Yasmeen dipublikasikan pada tahun 2019 dari JEMA (Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen). Penelitian ini berjudul *Celebrity Physical Attractiveness Effect on*

Consumer Buying Behavior. Pada penelitian ini menggunakan teori Respon Kognitif dan *Strong Advertising* dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik fisik selebriti terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis regresi linier. Sampel yang digunakan yaitu 376 responden dari usia 17 - 30 tahun. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kehadiran selebriti berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian terdahulu yang serupa dilakukan oleh Jihye Min, Jiyoung Kim, dan Kesol Yang. Mereka melakukan penelitian ini di University of North Texas pada tahun 2022. Penelitian ini berjudul “CSR Attributions and the moderating effect of perceived CSR fit on consumer trusts, identification, and loyalty”. Penelitian ini pertama menyelidiki bagaimana perusahaan CSR ini mempengaruhi kepercayaan, identifikasi, dan loyalitas konsumen. Kedua CSR bagaimana kecocokan yang dirasakan pada memoderasi hubungan CSR dengan karyawannya. Penelitian ini menggunakan teori Qualtrics dengan survei *online* dan target partisipan dari 18-55 tahun yang memiliki pengalaman pernah membeli program CSR dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan persamaan Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif pada kepercayaan konsumen terhadap mempengaruhi identifikasi dan loyalitas konsumen untuk perusahaan. Penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan secara positif antara hubungan atribusi strategis dan kepercayaan dan loyalitas.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Munyardi 2. Nyadzayo dan Samam Khaezadeh dari Swibume University of Teknologi Departmenet of Marketing and Management. Penelitian ini dibuat pada tahun 2016 dengan judul penelitian *The antecendents of costumer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image*. Penelitian ini menganalisis dari kualitas *Consumer Relationship Management* (CRM) menggunakan AMOS untuk menilai sifat dimensi dan psikometri dari variabel tersebut. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan jika terjadinya loyalitas konsumen karena dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan mendapatkan *Consumer Relationship Management* (CRM) lebih tinggi. Selain itu, terdapat hubungan antar varabel juga bergantung dari citra merek yang dirasakan. Kesimpulannya adalah Loyalitas Konsumen akan lebih kuat jika kualitas *Consumer Relatonship Management* (CRM) yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi dibandingkan dar perusahaan otomotif lain.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari enam penelitian sebelumnya bahwa terpaan kampanye dan terpaan *online customer review* memiliki hubungan atau pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal ini membahas mengenai terpaan kampanye dan terpaan *online customer review* yaitu produk dari salah satu e-WOM terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan dari beberapa penelitian sebelumnya yang mencakup perbedaan dalam objek penelitian, waktu penelitian, sampel penelitian, dan teori yang digunakan sebagai dasar analisis. Selain itu, penelitian ini akan fokus pada analisis terpaan kampanye #WeAreMore dan terpaan *online customer review* terhadap

loyalitas pelanggan XL. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini diperkirakan akan menghasilkan temuan yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

1.5.3 Terpaan Kampanye #WeAreMore

Salah satu aspek atau komponen dari komunikasi adalah pesan atau media, yang artinya informasi atau pesan yang disampaikan tersebut akan melalui media atau saluran komunikasi yang diterima oleh komunikan. Pesan komunikasi sendiri mempunyai banyak cara. Salah satunya dengan kita mengirimkan maupun menerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal yang diungkapkan untuk melakukan aktivitas komunikasi. Jika seseorang melihat, mendengar ataupun membaca dari pesan yang sudah disebar di media, berarti orang tersebut telah terkena terpaan dari pesan atau informasi tersebut. Salah satu aktivitas untuk menyampaikan suatu informasi promosi penjualan maupun informasi sebuah produk adalah dengan melalui kampanye. Pada dasarnya kampanye adalah penyampaian pesan yang dikirim untuk khalayak. Pesan - pesan yang terdapat di dalam sebuah kampanye dapat disampaikan melalui poster, pidato, iklan, baliho, social media.

Terpaan sendiri adalah kegiatan seorang individu atau kelompok yang mendengar, melihat, serta membaca pesan dari media atau mengalami dan memperhatikan suatu pesan (Kriyantono, 2008: 27). Sedangkan menurut Rogers & Storey Kampanye merupakan kegiatan dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam suatu situasi tertentu. Didalam sebuah bisnis kampanye salah satu teknik strategis pemasaran yang dilakukan secara terencana yang disengaja untuk mencapai tujuan tertentu. Seperti, meningkatkan produk baru atau mendapatkan feedback dari pelanggan, memberikan brand image terhadap brand.

Biasanya, dalam sebuah perusahaan bisnis tujuan dari kampanye ini adalah untuk menaikkan penjualan, menarik pelanggan yang baru, dan juga untuk menjaga loyalitas dari konsumen sebelumnya.

1.5.4 Terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @Myxl.

Sebagai konsumen jika ingin membeli atau menggunakan sebuah brand sebagian besar akan melihat bagaimana produk tersebut melalui *review* atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Untuk memberikan Ulasan atau *review* adalah melalui platform media sosial. Salah satunya melalui media sosial instagram sebagai pemenuhan pencari informasi ulasan atau review produk. OCR merupakan salah satu faktor yang dapat menunjukkan seseorang memiliki dan mendapatkan popularitas produk atau dari nilai suatu produk tersebut dari mengambil jumlah *review* sebagai indikator yang dapat mempengaruhi kemauannya untuk memutuskan sikap seperti terus menggunakan atau membeli suatu produk tersebut (Nainggolan & Purba: 2019).

Menurut Mudambi & Schuff, 2010. OCR merupakan bentuk e-WOM yang berasal dari pembeli atau pengguna pada konten yang diunggah di situs web ketiga. Adapun beberapa indikator OCR menurut Lackermair & dkk, 2013, yaitu:

1. Pengguna mempunyai kesadaran pada pandangannya untuk menggunakan informasi secara sengaja dalam mekanisme keputusannya.
2. Pengguna *online* mempunyai frekuensi yang berbeda untuk menggunakan ulasan sebagai salah satu sumber informasi mereka terhadap produk tersebut.

3. Pengguna akan cermat membaca ulasan untuk memiliki perbandingan dengan pendapat orang lain agar memikirkan apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi atau tidak.
4. Pengguna akan menganggap bahwa ulasan memiliki efek yang penting untuk memutuskan, mempengaruhi dalam pemilihan produk dan juga mempengaruhi apakah akan terus menggunakan produk tersebut secara terus-menerus atau tidak.

1.5.5 Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya loyalitas adalah bentuk kesetiaan, pengabdian, dan kepercayaan yang ditunjukkan dari seseorang untuk seseorang lainnya, lembaga, perusahaan, produk. Menurut Kotler & Keller 2016: 174, Sebuah Perusahaan memahami dan memenuhi apa yang konsumen inginkan untuk mencapai pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki konsistensi yang tinggi untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, selain itu dapat dikatakan Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah sikap yang komitmen untuk tetap bertransaksi pada merek yang sama (Wahyoedi & Saporso 2019: 26).

Loyalitas Pelanggan juga dapat dilihat dengan membaca suatu rangkaian perilaku konsumen, yaitu dengan melihat apakah dengan melakukan transaksi pembelian sebuah produk atau menggunakan jasa secara mengulang, setelah itu menyarankan produk tersebut kepada orang lain dan dapat mempertimbangkan dengan merek lainnya menjadi pilihan yang pertama atau tidak (Junaedi, 2015: 21).

1.5.6 Behavioral Learning Theory

Teori ini menggambarkan bahwa upaya perusaha, konsumen mengalami proses pembelajaran yang melibatkan perolehan respons. Teori ini mengidentifikasi tiga faktor dalam pembelajaran perilaku yaitu asosiasi, penguatan, dan motivasi. Proses pembelajaran dapat terjadi melalui pembentukan hubungan antara stimulus dan response. Dalam konteks komunikasi pemasaran metodenya sederhana, di mana individu dalam mengamati pesan dan termotivasi untuk menanggapi dengan meminta informasi lebih lanjut dalam memutuskan untuk membeli produk. Perilaku dipelajari melalui pengalaman dari stimulus dan respons. Terdapat dua bentuk pengkondisian yaitu *classical conditioning* dan *operant conditioning* (Fill dan Turnbull, 2016: 83)

Pada *Classical Conditioning* menjelaskan individu belajar membuat hubungan antara stimulus dan responsnya. *Classical Conditioning* berasumsi bahwa belajar merupakan proses asosiatif yang terjadi antara suatu stimulus dan respons dalam suatu hubungan (Fill dan Turnbull, 2016: 84). Sedangkan, menurut Ivan Pavlov (dalam Fill dan Turnbull, 2016: 85) melalui eksperimen dengan subjek seekor anjing. Anjing akan mengeluarkan air liur sebagai respons atas munculnya makanan. Terkait hal tersebut kemudian dikembangkan sebuah *Classical Conditioning* sebagai berikut:

- *Netral Stimulus (NS)*: Hal ini adalah stimulus awal yang tidak memiliki makna khusus atau tidak memicu respons tertentu. Misalnya, dalam konteks penelitian ini pesan dari iklan kampanye #WeAreMore adalah stimulus netral yang mencoba mempengaruhi perilaku pelanggan

- *Unconditioned Stimulus (US)*: Hal ini adalah stimulus secara alami memicu respons tanpa pembelajaran. Misalnya, dalam konteks penelitian ini Iklan kampanye #WeAreMore yang diharapkan dapat memicu respon positif dari pelanggan
- *Unconditioned Response (UR)*: Hal ini adalah perilaku yang muncul dengan hadirnya US. Misalnya, dalam konteks penelitian ini terdapat manfaat produk, penawaran khusus dari kampanye #WeAreMore yang diharapkan dapat memicu respon positif dari pelanggan.
- *Pembentukan Asosiasi*: Hal ini adalah sebuah pembentukan untuk membangun asosiasi positif antara NS dan US. Dalam konteks penelitian ini ketika iklan kampanye ditampilkan bersamaan dengan manfaat produk. Pelanggan mulai mengaitkan kampanye tersebut dengan manfaat yang akan mereka terima
- *Conditioned Stimulus (CS)*: Hal ini akan berubah menjadi stimulus bersyarat, dimana yang sebelumnya netral sekarang dapat memicu respons yang sama seperti dalam konteks penelitian ini Kampanye #WeAreMore mulai memicu respons positif dari pelanggan
- *Conditioned Response (CR)*: Dalam hal ini adalah response yang diharapkan seperti niat untuk membeli atau kesetiaan terhadap merek produk tersebut. Misalnya, dalam konteks penelitian ini ketika terpapar kampanye #WeAreMore akan menciptakan asosiatif yang positif yaitu tetap setia terhadap sebuah merek (XL).

Dengan demikian classical conditioning dapat didefinisikan individu belajar membuat hubungan antara stimulus dan responsnya. Melalui pengulangan respon (perilaku) terhadap stimulus, pembelajaran yang terjadi. Jika kualitas produk dan tingkat kepuasan memungkinkan, maka konsekuensi pembelian atau perilaku ditekankan kembali secara positif, maka akan terjadi pembelian ulang akan meningkat, demikian sebaliknya.

1.5.7 Social Cognitive Theory

Social Cognitive Theory dikembangkan oleh Bandura dan Walters pada tahun 1963 menekankan bahwa perubahan tingkah laku manusia untuk proses belajar terjadi tidak hanya melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui interaksi sosial dengan orang lain (Littlejohn et al, 2017: 352). Sedangkan menurut Bandura (2000) *Social Cognitive Theory* adalah bahwa individu untuk menggunakan kemampuan pengaturan diri mereka untuk meningkatkan kesejahteraan dan rasa hak pilihan mereka. Yaitu teori ini akan berkaitan dengan emosional, pemikiran, perilaku, dan pemahaman yang dihasilkan sendiri dengan sistematis dan berorientasi untuk pencapaian tujuan seseorang atau memberikan sebuah wawasan baru.

Teori *Social Cognitive* menjelaskan bahwa cara individu memperoleh atau mempertahankan pola perilaku tertentu, sekaligus memberikan dasar untuk strategi intervensi (Bandura: 1997). Individu akan mengambil keputusan pembelian berdasarkan suatu produk yang secara aktif tertarik dengan mencari informasi untuk mengetahui perspektif orang lain terhadap produk atau jasa, hal tersebut akan menjadi suatu informasi

yang konkrit dari pengalamannya sendiri dengan menggunakan produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015: 248).

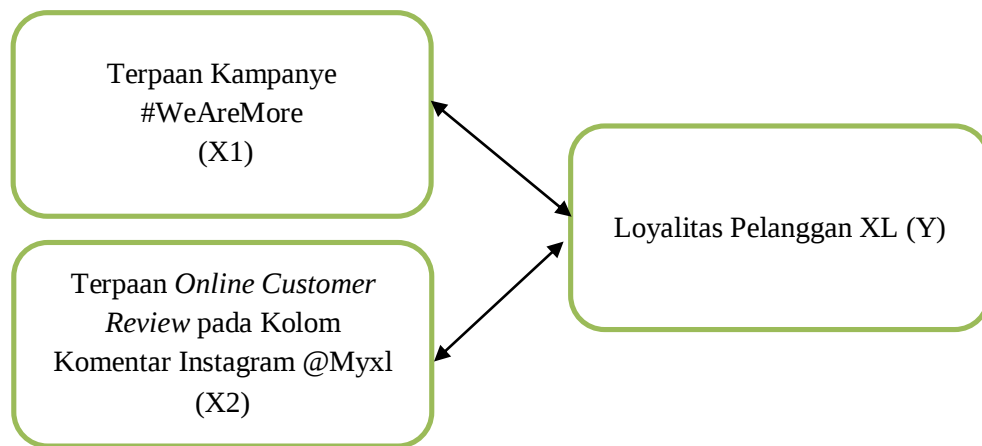
Teori *Social Cognitive* menawarkan kerangka kerja konseptual yang memfasilitasi pengembangan, pelaksanaan, dan penilaian program. Istilah “lingkungan” dalam konteks ini berkaitan dengan beberapa unsur yang berpotensi mempengaruhi perilaku individu. Unsur-unsur tersebut meliputi lingkungan sosial yang meliputi aspek-aspek seperti keluarga dan teman, serta lingkungan fisik yang meliputi ruang-ruang seperti kamar, jalan, dan keberadaan poster dan iklan. Pembelajaran observasional ini akan terjadi ketika individu mengamati tindakan orang lain dan penguatan yang diterima pada orang tersebut (Bandura: 1997). Jika individu ingin melakukan sesuatu, individu tersebut harus tau apa perilaku tersebut dan kegunaannya untuk mereka.

1.5.8 Hubungan Terpaan Kampanye #WeAreMore terhadap Loyalitas Pelanggan

Kampanye #WeAreMore XL tentu memiliki tujuan untuk menggait konsumen yang baru maupun yang lama untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan XL dan terus memakai produk XL dalam jangka waktu yang lama. Seperti yang dikatakan Ivan Pavlov (dalam Fill dan Turnbull, 2016: 85) *Classical Conditioning* berasumsi bahwa belajar adalah sebuah proses asosiatif yang terjadi antara suatu stimulus dan respon. Jika kualitas produk dan tingkat kepuasan meningkat, maka konsekuensi pembelian atau perilaku ditekankan kembali secara positif, maka akan terjadi pembelian ulang akan meningkat, demikian sebaliknya. Jika audiens terpapar kampanye #WeAreMore akan menciptakan asosiatif yang positif yaitu tetap setia terhadap suatu merek tertentu (XL).

1.5.9 Hubungan Terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @Myxl dengan Loyalitas Pelanggan XL

Dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki Ulasan yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang yang sudah menggunakan produk tersebut. Dalam artian *Review* tersebut tidak direncanakan dan sudah bereksperimen sendiri. XL mempunyai akun instagram bernama Myxl sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan produk, pesan kampanye, promosi penjualan, iklan kepada para penggunanya. Perilaku manusia akan melewati pengalaman yang dirasakan secara langsung tetapi juga melewati pengalamannya sendiri dengan produk tersebut ataupun dengan mengamati konteks interaksi sosial terhadap orang lain (Littlejohn et al, 2017: 352). Setelah aktif mencari informasi tentang pendapat orang lain terhadap suatu produk untuk pertimbangannya sendiri, seseorang akan memutuskan untuk menggunakan atau berlangganan produk tersebut, karena suatu informasi yang konkrit adalah dari tindakan orang lain dalam menggunakan brand XL, semakin tinggi orang tersebut menerima penguatan dari orang lain maka Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan akan tergantung dari pesan yang didapat dalam ulasan *review* di kolom komentar instagram @Myxl



Gambar 1. 6 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

H1: Terdapat hubungan yang Positif antara Terpaan Kampanye #WeAreMore terhadap Loyalitas Pelanggan XL

H2: Terdapat Hubungan yang Positif antara Terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Kampanye #WeAreMore

Terpaan Kampanye #WeAreMore adalah ketika kondisi konsumen yang mendengarkan, melihat, atau membaca pesan persuasi ditawarkan oleh XL mengenai produk atau gagasan tertentu melalui kampanye #WeAreMore.

1.7.2 Terpaan *Online Customer Review* pada kolom komentar Instagram @Myxl

Terpaan *Online Customer Review* adalah kondisi konsumen memperoleh informasi berbentuk ulasan komentar tentang XL pada platform Sosial Media Instagram

@MyXL dari konsumen lain atas dasar pengalaman mereka setelah menggunakan Kartu Perdana XL.

1.7.3 Loyalitas Pelanggan XL

Loyalitas Pelanggan terhadap XL merupakan tindakan atau respons konsumen dalam berbentuk perilaku penggunaan XL yang bersifat bias secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan merek tersebut.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Kampanye #WeAreMore pada produk XL

Adapun indikator yang digunakan untuk mengetahui terpaan kampanye #WeAreMore pada produk XL yaitu:

1. Pengetahuan responden tentang Kampanye #WeAreMore produk XL
2. Pemahaman responden tentang isi pesan Kampanye #WeAreMore
3. Pengetahuan responden tentang Konsep Iklan Kampanye #WeAreMore
4. Pengetahuan responden tentang mengetahui promosi yang terdapat dalam kampanye #WeAreMore XL
5. Pengetahuan responden mengetahui konten yang diunggah dalam Kampanye #WeAreMore XL
6. Pengetahuan responden tentang tagline dari kampanye #WeAreMore dari produk XL

1.8.2 Terpaan *Online Customer Review* pada kolom komentar Instagram @Myxl

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui terpaan *Online Customer Review* pada kolom komentar Instagram @Myxl adalah:

1. Menerima informasi mengenai sebuah produk dari *Online Customer Review* yang pernah dibaca
2. Menerima informasi mengenai produk XL dalam *Online Customer Review* yang pernah dibaca dari kolom komentar Instagram @Myxl
3. Menerima informasi mengenai topik *Online Customer Review* pada Kolom komentar Instagram @Myxl yang pernah dibaca

1.8.3 Loyalitas Pelanggan produk XL

Adapun indikator yang digunakan dalam Loyalitas pelanggan produk XL, yaitu:

1. Responden merekomendasikan produk XL
2. Responden melakukan pembelian secara teratur produk XL
3. Responden tetap menggunakan produk XL dan tidak pindah ke Brand lain

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi penjelasan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dengan menggunakan pengujian hipotesis. Apakah memiliki hubungan terpaan kampanye #WeAreMore (**Variabel X1**) dan *Online*

Customer Review pada kolom komentar Instagram @MyXL (**Variabel X2**) Terhadap Loyalitas Pelanggan produk XL (**Variabel Y**).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Partisipan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah individu yang berusia 18-34 tahun, baik pria maupun wanita, yang pernah mendapatkan atau terpapar kampanye #WeAreMore dari akun Instagram @myxl dan pernah membaca ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) mengenai Kartu Perdana XL pada akun sosial media Instagram.

1.9.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas dari seratus peserta. Mengenai metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Accidental Sampling*. Teknik ini dapat digunakan dengan setiap responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sumber data.

1.9.3 Jenis dan Sumber Penelitian

Sumber data utama penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden. Data penelitian ini berasal dari wanita dan pria berusia 18 hingga 34 tahun yang menggunakan kartu perdana XL dan menggunakan media sosial Instagram.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner (kuesioner), yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dengan daftar kemungkinan tanggapan yang diberikan oleh penulis.

1.9.4.2 Teknik pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang diisi oleh responden sendiri.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

A. Editing

Editing merupakan proses awal pengolahan data dalam penelitian kuantitatif, berupa proses pemeriksaan jawaban kuesioner yang telah diisi responden untuk mengantisipasi adanya kesalahan data pada saat diperoleh.

B. Coding

Coding merupakan proses pengolahan data yang berupa klarifikasi jawaban responden ke dalam kategori - kategori yang telah ditetapkan. Koding dilakukan dengan menempatkan kode atau tanda pada setiap jawaban yang telah diberikan oleh responden.

C. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses pengolahan dengan tahap pengelompokan kode yang sesuai dengan analisis dalam penelitian. Tahap selanjutnya adalah pengelompokan, yang dilakukan dengan menjumlahkan jumlah data yang masuk ke dalam setiap kategori dan menampilkannya dalam bentuk tabel.

1.9.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.6.1 Uji Validitas

Hasil dari penelitian ini akan valid jika sebuah instrumen yang sudah dibuat untuk mengukur yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013: 121). Uji validitas untuk mengukur suatu ketepatan dari alat ukur yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar - benar variabel yang teruji oleh suatu peneliti. Perlu adanya perbandingan antara nilai r table untuk degree of freedom (df) = $n - k$ dengan α 0,05 untuk mengukur suatu validitas pada penelitian (Ghozali, 2011: 53). Kuesioner terbilang valid jika nilai r -terhitung > (lebih besar) dari r table. Jika r -terhitung < (lebih kecil) dari nilai r maka hasilnya tidak valid.

1.9.6.2 Uji Reliabilitas

Temuan penelitian ini dapat dilihat dari seberapa baik pengukuran penelitian menghasilkan hasil yang konsisten saat diuji pada banyak peserta dan kondisi. Kuesioner akan dapat dikatakan realible ketika terdapat nilai *Cronbach alpha* >0.60.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Pearson Product Moment. Pada teknik analisis data Korelasi Pearson Product Moment ini melibatkan satu variabel terikat (*dependent*) dan satu variabel bebas (*independent*). Untuk menguji hipotesis asosiatif yang mencari tahu apakah terdapat hubungan antara variabel X1 terhadap Y (Hubungan Terpaan Kampanye #WeAreMore terhadap Loyalitas Pelanggan XL) dan X2 terhadap Y (Hubungan Terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan produk XL). Dengan menggunakan Korelasi Pearson Product Moment ini dapat menggunakan skala interval atau rasio (Ronny Kountur 2009: 210).