

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Proses membangun hubungan antara pengguna dengan merek mengalami perubahan yang sangat besar, dikarenakan adanya perubahan perilaku dari pengguna (Świeczak, 2020). Hubungan dari pengguna dengan merek harus terjadi tidak saja dengan pembelian suatu produk (Hassan et al., 2016), namun harus berjalan secara panjang melibatkan ikatan emosional dan perasaan, yang muncul setelah pengalaman pertama menggunakan produk (Anshu et al., 2022). Dinamika perubahan perilaku pengguna dimana ingin selalu terhubung dengan produk sehingga merek harus mampu memberikan kesan baik sehingga akan menimbulkan kualitas hubungan yang baik disebabkan adanya kepuasan dari pengguna terhadap merek (Wang et al., 2019). Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan ini dapat membuat konsumen selalu terhubung dengan merek salah satunya pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama dengan adanya loyalitas dan rasa bangga konsumen saat menggunakan produk tersebut (Jillapalli & Wilcox, 2010).

Loyalitas merek menunjukkan aktivitas dari konsumen yang memutuskan menjadi pelanggan sebuah merek (Parmar, 2014).. Aktivitas tersebut menjadi dedikasi atas kepuasan dimana pelanggan mengikuti semua hal dari merek dan sangat antusias atas informasi-informasi mengenai merek (Griffin, 2009). Hal ini sesuai dengan pendapat mengenai loyalitas pada merek yang pertama kali di konseptualisasikan oleh Jacob Jacoby dan Robert W. Chestnut yang menjelaskan tentang pengukuran serta arti dari loyalitas merek (Jacoby & Chestnut, 1978), dimana loyalitas merupakan komitmen seseorang untuk mengikuti semua hal terhadap merek.

Pentingnya *brand loyalty* telah dijelaskan pada banyak penelitian terdahulu dikarenakan indikator penting dalam keberhasilan bisnis di pasar dan akan menciptakan efektivitas dan efisiensi produk karena banyak pelanggan yang loyal (Griffin, 2009). Menciptakan pelanggan loyal ini akan mengikat konsumen untuk terus membeli produk walau dengan harga yang lebih tinggi (Nchendeh, 2012).

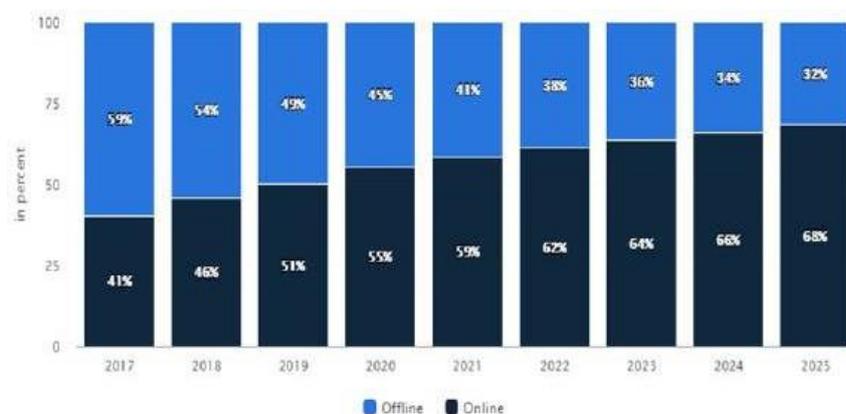
*Brand loyalty* juga dapat dapat menghadirkan nilai hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, menumbuhkan rasa perhatian dan memenuhi keinginan pelanggan sehingga terciptanya hubungan jangka panjang (Schee et al., 2022). *Brand loyalty* harus menjadi standar *output* yang harus dipikirkan oleh perusahaan karena baik untuk penjualan perusahaan dan kehidupan perusahaan (Delgado-Ballester et al., 2017).

Permasalahan dalam mencapai tahapan *brand loyalty* ini juga sulit untuk dilakukan karena *brand loyalty* harus dapat mengikat konsumen agar tidak berpaling merek lain (Lumba, 2019). Permasalahan berbeda juga terjadi karena adanya ekspektasi berlebih terhadap suatu merek sehingga apabila merek tidak dapat memenuhi ekspektasi maka akan menimbulkan kekecewaan sehingga loyalitas menghilang (Fyeter, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki *brand loyalty* yang rendah mengakibatkan berkurangnya keunikan merek, kepribadian merek, dan kualitas merek (Muhamad, 2018). Bagi pelanggan dengan tingkat *brand loyalty* yang tinggi akan memberikan keyakinan bahwa merek yang mereka gunakan akan memenuhi kebutuhannya dengan baik dibanding dengan merek lain (Day, 1976). Pelanggan akan tidak mempertimbangkan untuk membeli produk merek lain, dimana pelanggan akan membeli produk dari merek yang sama dan keinginan untuk beralih ke merek lain, karena mereka setia terhadap merek tertentu (Akoglu & Özbek, 2021a; Huang & Chen, 2022a; Kuenzel & Halliday, 2010a; Mahmood et al., 2018a).

*Brand loyalty* perlu terus dilakukan untuk melihat hubungan pelanggan dengan merek yang akan berubah seiring berkembangnya industri (Suryoko et al., 2014). Penelitian *brand loyalty* di sektor industri dilakukan dalam industri *smartphone* (Fiori et al., 2014), selanjutnya pada tahun 2015 dilakukan pada industri *fashion* (Parrott et al., 2015), dan pada tahun 2018 dilakukan di industri perbankan (Kosiba et al., 2018), pada tahun 2019 penelitian dilakukan dalam industri kesehatan (Limbu et al., 2019) dan *smartphone* (Coelho et al., 2019; Hsu, 2019), pada tahun 2020 penelitian *brand loyalty* kembali dilakukan di industri *smartphone* (Abdelkader & Saleh, 2020; Hugo & Jacombus, 2020; Khamwon & Masri, 2020) hingga industri *online travel agencies* (OTA) yang ikatan jangka panjang agar pelanggan terus menggunakan produk pada merek (Bilro & Ali, 2018;

Nantasuk, 2020). Industri OTA merupakan revolusi bisnis yang memudahkan konsumen dan *travel agencies* melakukan interaksi secara *online* mulai dari penawaran harga hingga perjalanan wisata (Rafi & Roostika, 2020). Penelitian terdahulu mengatakan perkembangan industri OTA di Indonesia ini dipengaruhi oleh loyalitas pengguna OTA terhadap merek, terutama dipengaruhi oleh *attitude loyalty*, *behavioral intention* dan *behavioral loyalty* yang dilihat dari perilaku niat dan fakual yang dapat diamati oleh pengguna dan diwujudkan dalam aktivitas dengan produk

Perkembangan industri OTA memiliki perkembangan sangat besar dan sudah mengambil pangsa pasar industri *travel agent* secara tradisional (Ali, 2016), hal ini dikarenakan keinginan pengguna untuk mempermudah pekerjaannya salah satunya adalah menggunakan aplikasi dalam membuat *itinerary* kegiatan *traveling* (Li, 2018). Pernyataan tersebut sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh lembaga Statista pada akhir 2022 yang terlihat pada Gambar 1.1 *Market Share Travel & Tourism Market 2017-2025*



Sumber: Statista, 2022

**GAMBAR 1.1**  
**PERKIRAAN MARKET SHARE TRAVEL & TOURISM MARKET 2017-2025 DI INDONESIA**

Gambar 1.1 menunjukkan *market share* industri OTA terus meningkat dari tahun ke tahun bahkan perkiraan pada tahun 2025 akan mencapai 68% dan *travel agencies* konvensional diperkirakan hanya mendapat 32% berbanding terbalik dengan 7 tahun sebelumnya masih memiliki *market share* lebih besar *travel agencies* konvensional dibandingkan OTA dengan *travel agencies* konvensional mendapatkan 59% dan OTA hanya 41%, hal ini menunjukkan perkembangan OTA akan terus berkembang dari tahun ke tahun dan mengikis pasar dari *travel agencies*

konvensional (Statista, 2022). Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan pada penelitian terdahulu dimana *market travel agencies* konvensional akan sangat sulit untuk berkembang karena adanya manfaat lebih yang didapatkan dari OTA kepada pengguna (Cendana & Achmadi, 2020). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia melonjak hingga 616% pada tahun tersebut dekade terakhir dan pengguna internet di Indonesia mencapai 143,3 juta dengan tingkat penetrasi mencapai 54,7% sehingga Indonesia memiliki pengguna internet terbesar di Asia Tenggara (Katadata.co.id, 2019). Penyusutan *market* dari *travel agencies* konvensional juga dikarenakan adanya perubahan perilaku pengguna yang menjadikan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan pengguna (Espinet et al., 2020).

Perkembangan industri *travel agent* ini juga mengalami perubahan besar karena adanya virus Corona atau *Corona Virus Disease-19* (Covid-19) pada akhir tahun 2019, dan ditetapkan oleh Badan Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO) sebagai pandemi global pada maret 2020 (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2020). Industri *travel agent* akan dihadang dengan tantangan besar pandemi Covid-19 ditengah masa kejayaanya, tidak hanya industri *startup* salah satunya industri OTA terkena dampak pandemi Covid-19 (Marketeters, 2020). Pernyataan diatas juga terjadi pada babarapa *brand* di industri OTA yang mengalami penurunan tingkat penggunaan dalam layanan pemesanan tiket pada OTA pada sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 seperti pada Tabel 1.1 Tingkat Pemesanan Tiket pada Aplikasi OTA di Indonesia Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19.

**TABEL 1.1**  
**TINGKAT PEMESANAN TIKET PADA APLIKASI OTA DI INDONESIA**  
**SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

| Aplikasi OTA  | Sebelum Pandemi (2018-2019) | Sesudah Pandemi (2021-2022) | Penurunan |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------|
| Traveloka     | 61,3%                       | 54,1%                       | -7,2%     |
| Mister Aladin | 49,1%                       | 37%                         | -12,1%    |
| Tiket.com     | 58,1%                       | 57,2%                       | -0,9%     |
| Agoda         | 42,6%                       | 30,9%                       | -12,7%    |
| Airbnb        | 31,4%                       | 24,5%                       | -6,9%     |

Sumber: Statista, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 Tingkat Penggunaan untuk Pemesanan Aplikasi OTA di Indonesia Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19 dimana data

tersebut diambil dari sebelum pandemi Covid-19 yaitu tahun 2018-2019 mengalami penurunan setelah Covid-19 jumlah pemesanan tiket melalui OTA di Indonesia pada semua *brand*, diantaranya Traveloka mengalami penurunan jumlah *visitor* sebanyak 7,2%, Mister Aladin mengalami penurunan sebesar 12,1%, Tiket.com sebesar 0,9%, Air bnb 6,9% dan *brand* yang mengalami penurunan terbesar adalah Agoda dengan mengalami penurunan sebesar 12,7% (Statista, 2022). Secara keseluruhan jumlah penurunan penggunaan pada beberapa aplikasi OTA di Indonesia sebagai tempat pemesanan tiket secara *online*. Penurunan pemesanan tiket pada aplikasi OTA ini dipengaruhi karena regulasi “*stay at home*” yang memaksa mobilitas untuk berwisata dan adanya ketakutan untuk melakukan kegiatan *travelling* intensitas pembelian tiket melalui OTA akan berkurang (Cendana & Achmadi, 2020). Menurut data yang dikeluarkan oleh (Katadata, 2021), fitur pemesanan tiket di aplikasi OTA menjadi yang paling banyak digunakan oleh pengguna OTA. Penurunan penggunaan aplikasi OTA ini akan mengurangi kesempatan perilaku faktual frekuensi pemesanan tiket dalam loyalitas behavioral konsumen yang ditunjukkan. Berdasarkan data pada Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa penurunan yang paling besar ini terjadi pada Agoda yang mencapai 12,7%, hal ini menjadi masalah besar bagi Agoda sebagai salah satu *platform* OTA di Indonesia (Statista, 2022). Para ahli yang mempelajari tingkah laku dan mendukung teori tentang pengkondisian instrumental percaya bahwa *brand loyalty* dihasilkan dari percobaan produk awal yang diperkuat melalui kepuasan, kemudian mengarah kepada pengulangan dan patronase berkelanjutan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Permasalahan Agoda juga terjadi dalam penilaian nilai *index* yang dilakukan oleh lembaga *Top Brand Index*, berdasarkan menggunakan hasil penelitian dengan parameter *top-of-mind* yang menggambarkan mengenai kesadaran merek (*brand awareness*), penggunaan terakhir (*last usage*) dan niat membeli di masa depan (*future intention*) (Top Brand Award, 2023a), seperti yang terlihat pada Tabel 1.2 *Top Brand Index* (TBI) pada Industri OTA Tahun 2019-2023.

**TABEL 1.2**  
**TOP BRAND INDEX (TBI) PADA**  
**INDUSTRI OTA TAHUN 2019-2023**

| Nama Brand    | Nilai Index |       |       |       |       | Keterangan |
|---------------|-------------|-------|-------|-------|-------|------------|
|               | 2019        | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |            |
| Traveloka     | 30.00       | 30.50 | 38.30 | 38.50 | 37.90 | Top        |
| Tiket.com     | 6.00        | 7.50  | 11.10 | 13.60 | 13.40 | Top        |
| Mister Aladin | 3.40        | 5.50  | 6.20  | 8.90  | 10.1  |            |
| Agoda         | 2.70        | 4.40  | 7.20  | 7.80  | 9.40  |            |

Sumber: (Top Brand Award, 2021, 2022)

Tabel 1.2 menunjukan nilai index masing-masing *brand* industri OTA pada *Top brand Award* dimana *brand* yang memiliki nilai paling tinggi setiap tahunnya adalah Traveloka dan Tiket.com selama lima tahun berturut-turut berada pada kategori TOP, sedangkan Agoda dalam lima tahun terakhir penempati posisi dengan nilai *index* terendah, bahkan nilai *index* Agoda tidak pernah mencapai 10.00 (Top Brand Award, 2021, 2022). Permasalahan lain Agoda adalah nilai *index* yang tidak konsisten sehingga dapat diidentifikasi bahwa Agoda kurang mendapatkan kesadaran merek dari pengguna, selain itu nilai *index* yang kurang ini menunjukkan bahwa pengguna kurang mendapatkan kepuasan pada penggunaan kembali dan niat membeli dimasa depan ini juga kurang, parameter *future intention* ini penting bagi *brand loyalty* karena dapat melihat niat pelanggan untuk mencoba dan melakukan pembelian produk (Pai et al., 2013). Permasalahan-permasalahan pada Agoda akan membuat Agoda ini sulit membangun hubungan yang dibangun merek dengan pelanggan sehingga menimbulkan ikatan emosional melekat pada merek favorit, *brand loyalty* menimbulkan tingkat kepuasan dan kesan yang tinggi kepada pelanggan yang memilih merek dan salah satu cara terkuat dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek (Khanwom & Pathchayapanuchat, 2020).

Permasalahan *brand loyalty* pada Agoda juga ada pada respon pengguna yang sudah menggunakan aplikasi Agoda. Pernyataan tersebut terlihat dari rekap *review* pengguna yang sudah menggunakan beberapa aplikasi OTA yang memberikan *rating* dan menyatakan akan melakukan pembelian ulang, *review* tersebut berdasarkan pengalaman pengguna yang sudah menggunakan satu kali aplikasi tersebut (Mathur, 2019). Data tersebut disajikan dalam Tabel 1.3 *Review Brand OTA pada Indonesia Review 2022-2023*

**TABEL 1.3**  
**REVIEW BRAND OTA PADA INDONESIA REVIEW 2022-2023**

| Nama OTA      | Tahun 2022 |                   | Tahun 2023 (s.d juni 2023) |                   |
|---------------|------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
|               | Rating     | % Pembelian Ulang | Rating                     | % Pembelian Ulang |
| Traveloka     | 4.8/5.0    | 91.2%             | 7.6/10.0                   | 100%              |
| Tiket.com     | 3.8/5.0    | 43%               | 5.8/10.0                   | 47%               |
| Mister Aladin | 3.5/5.0    | 53%               | 4.2/10.0                   | 60%               |
| Trivago       | 3.3/5.0    | 52%               | 6.0/10.0                   | 53%               |
| Agoda         | 3.2/5.0    | 39%               | 3.0/10.0                   | 44%               |

Sumber: (Katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan *rating* dan persentase *brand* OTA pada *platform* Indonesian Review, pada *platform* tersebut terlihat bahwa nilai *rating* yang terbaik didapatkan oleh Traveloka pada tahun 2022-2023 bahkan pengguna yang menyatakan akan melakukan pembelian ulang sangat tinggi bahkan pengguna yang melakukan *review* hingga Juni 2023 mencapai 100% dimana seluruh pengguna akan melakukan pembelian ulang (Katadata.co.id, 2023). Keadaan tersebut sangat berbeda dengan Agoda yang terus mendapatkan posisi terendah pada industri OTA, dimana pada tahun 2022 Agoda hanya mendapatkan *rating* sebesar 3.2/5.0 dan pada tahun 2023 yang dilihat hingga Juni 2023 Agoda hanya mendapatkan nilai sebesar 3.2/10.0 nilai ini sangat kecil untuk didapatkan oleh Agoda, selain itu persentase pengguna yang memiliki keinginan pembelian ulang pun sangat sedikit hanya 39% pada tahun 2022 dan 44% pada tahun 2023 (Katadata.co.id, 2023). *Rating* yang buruk ini menandakan pengguna mengalami pengalaman kurang baik sehingga Agoda sangat perlu untuk memperbaiki aplikasinya (Meftahudin et al., 2018). *Review* ini juga membuat pengguna lain akan berpikir kembali ketika akan menggunakan produk dan *review* yang merupakan penilaian mulut ke mulut akan berpengaruh signifikan pada keinginan membeli produk karena *review* positif akan membuat pelanggan untuk mencoba produk sebaliknya *review* negatif akan menjauhkan pelanggan dari merek dalam membentuk *brand loyalty* (R. Fuggeta, 2012). Rendahnya *rating* dan *review* ini menunjukkan rendahnya aspek kepuasan dan adanya perasaan yang buruk setelah menggunakan produk serta menunjukkan bahwa rendahnya \pada merek. Schiffman & Wisenblit (2015) juga menyatakan bahwa *attitudinal loyalty* mengukur perasaan pelanggan secara keseluruhan mengenai *brand*. Menciptakan *brand loyalty* yang lebih besar membutuhkan penciptaan keterikatan sikap yang lebih dalam, melalui program pemasaran dan

produk serta layanan yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan (Keller et al., 2015).

Pelanggan menunjukkan aktivitas loyalitas terhadap produk ini melebihi dari membeli produk, tetapi pelanggan ini juga membicarakan hal positif mengenai merek. Tinggi rendahnya pelanggan yang membicarakan produk dapat dilihat dari tingkat viralitas suatu *brand* tersebut, sebuah *brand* dapat dikatakan viral apabila memiliki nilai *engagement rate* akan mempengaruhi bagaimana *brand* tersebut akan mendapatkan *brand loyalty* karena nama merek populer membantu pengguna mengurangi risiko kognitif mereka dan untuk membentuk penilaian positif (Liu et al., 2019). Namun pernyataan tersebut akan menjadi permasalahan lainnya mengenai *brand loyalty* pada Agoda karena survey yang dilakukan oleh Statista mengenai yang menunjukkan *popularity index brand* OTA, yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 *Popularity Index* Aplikasi OTA di Indonesia 2021-2023.

**TABEL 1.4**  
**POPULARITY INDEX APLIKASI OTA DI INDONESIA 2021-2023**

| Nama Brand    | <i>Popularity Index</i> |      |      |
|---------------|-------------------------|------|------|
|               | 2021                    | 2022 | 2023 |
| Traveloka     | 57.1                    | 59.7 | 62.1 |
| Tiket.com     | 40.1                    | 40   | 40.4 |
| Trivago       | 12.0                    | 12.1 | 12.4 |
| Mister Aladin | 11.9                    | 11.5 | 11.7 |
| Agoda         | 4.0                     | 3.4  | 3.4  |

Sumber: (Statista, 2023).

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 mengenai *popularity index* yang dimiliki oleh *brand* aplikasi OTA menunjukkan Agoda juga memiliki nilai popularitas yang paling rendah dibandingkan aplikasi lainnya dengan pada tahun 2021 mendapatkan skor 4.0 menurun di tahun 2022 dan 2023 pada 3.4 nilai ini juga menunjukkan popularitas Agoda menurun dan semakin memperlihatkan *brand loyalty* pada Agoda semakin buruk (Statista, 2023). Hal ini dikarenakan popularitas merek dapat memengaruhi evaluasi alternatif dengan mengurangi risiko dan ketidakpastian pengguna memfasilitasi pemrosesan informasi mereka dan meningkatkan kecintaan dalam bentuk *brand loyalty* (Syed & Muhammad, 2019).

Fenomena di atas sangat menunjukkan bahwa Agoda belum memiliki *brand loyalty* yang optimal sehingga Agoda sangat perlu mengupayakan strategi agar mendapatkan *brand loyalty* dari penggunanya (Heinrich et al., 2012). Dampak suatu perusahaan apabila mengabaikan *brand loyalty* diantaranya berkurangnya penilaian

yang tinggi terhadap produk (Le Thanh et al., 2021) Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya untuk menarik pelanggan kearah merek perusahaan (Kristianti & Margarita, 2021). Kekuatan *brand loyalty* meningkatkan pangsa pasar (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Membuat pelanggan memiliki keyakinan positif mengenai nilai brand hingga mengarahkannya kepada loyalitas (Shandi, 2011). *Brand loyalty* juga didasarkan pada keterlibatan emosional yang diciptakan antara brand dan pelanggan selama proses pembelian dan penggunaannya (Y. J. Kim et al., 2021).

Konsep *brand loyalty* terdapat dalam teori *strategic brand management* yang diperkenalkan oleh Kevin Keller, teori tersebut menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan bagian dalam *brand resonance* model (K. Keller et al., 2015). Faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* disebutkan dalam beberapa penelitian diantaranya *brand equity*, *brand performance*, *advertising appeals* (H. V. Verma & Bhati, 2020), *service quality*, *brand community*, *customer experience quality* (Khanwom & Pathchayapanuchat, 2020), *differented customer service*, *brand trust*, *brand salience*, *brand commintment* (Hassan et al., 2016) dan penelitian lain mengatakan *brand loyalty* dapat diatasi dengan *sosical media advertising* (P. Verma, 2020) dan *brand image* (Joshi & Garg, 2020).

Penelitian P. Verma (2020), menyatakan *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh iklan media sosial, karena iklan memiliki daya tarik yang penting untuk menghubungkan perasaan dan psikologis konsumen untuk menggunakan dan mencintai merek. *Sosical media advertising* juga sangat penting untuk memberikan ketertarikan kemudian berkembang sebagai sebuah keinginan untuk melakukan pembelian dan *respect* terhadap *brand* dalam meningkatkan *brand loyalty* (Hassan et al., 2016). Ikatan emosional konsumen yang sudah *respect* terhadap *brand*, membuat perubahan untuk tidak menghindari iklan yang muncul dan menambah rasa penasaran konsumen terhadap iklan pada *brand* tersebut (Erdiansyah & Jecky, 2021). Agoda melakukan implementasi dalam melakukan efektivitas dalam iklanya melalui media sosial, hal ini dilakukan Agoda dengan melakukan iklan berbayar pada berbagai *platform* seperti Instagram, Youtube dan Tiktok. Selain itu efektivitas iklan Agoda juga dapat dilihat dari *campaing* Agoda yaitu #MurahnyaAgoda serta menjadikan Anya Geraldine sebagai talent dalam *sosial*

*media advertising* Agoda Indonesia telah mendapatnya engagement rate sebesar 7,9% yang mendapatkan jumlah pengguna di Tiktok sejumlah 1,1 juta diantaranya #ButuhAgoda, dimana Kampanye #ButuhAgoda ini bertujuan untuk semakin menginspirasi masyarakat agar dapat menikmati perjalanan mereka dengan akses yang mudah, dan penawaran harga terbaik (Website Agoda, 2023).

Selain itu, *brand image* juga dapat meningkatkan *brand loyalty* karena sebagai dasar untuk konsumen mau mengasumsikan hal positif pada produk yang ditawarkan, sehingga tidak ragu untuk membeli produk. *brand image* juga memiliki pengaruh kuat dalam mengatasi masalah *brand loyalty* karena sebuah hubungan yang dibutuhkan dalam *brand loyalty* dengan merek akan menimbulkan keterlibatan merek melampaui kepuasan dalam pembelian seperti menyukai, memberi komentar hingga melakukan rekomendasi yang dimunculkan dari *brand image* (Suryanadi, 2020). Implementasi *brand image* terlihat dari logo baru Agoda berkarakter lebih simpel namun memiliki arti yang menggambarkan lima warna utama dalam traveling serta penggunaan mascot Agoji, yang dikembangkan dari lima lingkaran berwarna pada logo Agoda. Mereka memulai hidup sebagai titik-titik tanpa ciri, dan selama bertahun-tahun telah berevolusi untuk memiliki mata, mulut, anggota badan, aksesoris, dan ekspresi serta pose yang jumlahnya tak terbatas. Selama bertahun-tahun, mereka telah membintangi kampanye promosi, berkeliling dunia dan tampil dalam berbagai skenario perjalanan.

Berdasarkan uraian diatas permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*” (Survei pada *Followers Instagram Aplikasi Agoda di Indonesia*)**

## **1.2 Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *Social Media Advertising*, *brand image* dan *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Advertising* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Implementasi *Social Media Advertising*, *brand image* dan *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia
2. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia
3. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia
4. Pengaruh *Social Media Advertising* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang bisnis.
2. Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis sebagai acuan untuk melakukan strategi membangun iklan sosial media dan citra merek untuk mengoptimisasi *brand loyalty*.