

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dalam dunia global saat ini menghadapi tantangan yang sangat ketat. Dalam persaingan tersebut merek memainkan peran penting dalam pemasaran global (Hasibuan et al., 2022). Merek menjadi salah satu persoalan yang perlu dipantau secara terus menerus oleh perusahaan. Kinerja merek yang baik dapat membangun komitmen positif dengan pelanggan sehingga tidak beralih ke merek yang lain (Zia et al., 2021). Merek dapat menarik minat konsumen sehingga dapat memengaruhi kepercayaan, keterikatan serta komitmen konsumen terhadap perusahaan (Dirgantari et al., 2021). Adapun alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kinerja merek adalah dengan menggunakan *brand loyalty* (Dirgantari et al., 2022).

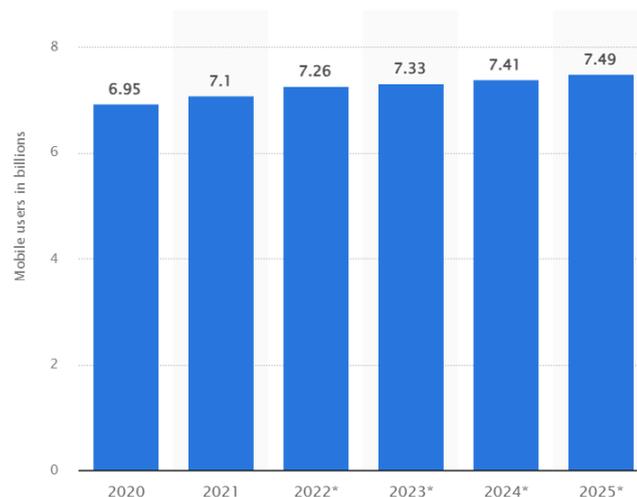
*Brand loyalty* merupakan suatu konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi perusahaan dengan tingkat persaingan yang ketat dan pertumbuhan yang rendah (Masitha, 2013). *Brand loyalty* menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu dan sikap menyenangkan terhadap suatu merek (Philip & Armstrong, 2015). *Brand loyalty* dapat dikatakan sebagai komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen kepada penjual suatu produk atau jasa dengan cara membeli secara berulang suatu merek tertentu tanpa beralih ke merek yang lain (Budiman, 2021).

*Brand loyalty* memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan dalam bidang pemasaran diantaranya dapat menjadi pertahanan terhadap persaingan, peningkatan retensi pelanggan, peningkatan profitabilitas, pembentukan citra merek yang kuat, serta menjadi pendorong inovasi (Haudi et al., 2022). Penelitian terkait *brand loyalty* telah diteliti oleh beberapa ahli sejak tahun 1991 salah satunya yaitu David Aaron Baker, dalam bukunya yang berjudul *managing brand equity* dijelaskan bahwa ketika para pesaing gencar untuk melakukan inovasi dan memperoleh keunggulan maka peningkatan *brand loyalty* menjadi hal yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan (Aaker, 1991).

*Brand loyalty* masih menjadi perhatian dari berbagai penelitian terdahulu hingga saat ini. Penelitian (Ata et al., 2023; Tarmidi & Rimba, 2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan dalam membangun *brand loyalty*. *Influencer marketing* dapat memengaruhi perilaku konsumen karena informasi terkini yang disampaikan oleh *influencer* berisi berbagai penawaran menarik disesuaikan dengan perilaku belanja (Tarmidi & Rimba, 2022), dan melalui *content marketing* suatu bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, keandalan merek, dan loyalitas merek dengan berbagi konten yang menarik dan menciptakan nilai (Ata et al., 2023). Akan tetapi, pendapat tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahma et al., 2023; Rokka et al., 2022; Setiadi et al., 2018) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. sehingga hal tersebut menimbulkan *gap* atau inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian mengenai *brand loyalty* sudah diteliti pada berbagai industri, diantaranya yaitu industri kosmetik (Chinomona & Maziriri, 2017; Hussain et al., 2024), perbankan (Quayson et al., 2024), perhotelan (Alnawas & Altarifi, 2016), rokok (Quayson et al., 2024), *fashion* (Fetais et al., 2023), restoran (Achmadi et al., 2023; Alam, 2023; Konuk, 2023), travel dan pariwisata (Al-Dmour et al., 2023), industri kopi (Pu et al., 2023), otomotif (Javed et al., 2023) telekomunikasi dan *smartphone* (Cornelia & Pasharibu, 2020; Iddrisu et al., 2015; Tabaku & Çerri, 2015).

Perkembangan di era teknologi saat ini, membantu pekerjaan manusia pada berbagai bidang seperti pada bidang ekonomi, pendidikan, politik, dan lain-lain (Dirgantari et al., 2024). *Smartphone* yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang semula digunakan hanya sebagai alat komunikasi, saat ini dapat membantu penggunaannya dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Angela, 2015). Gambar 1.1. menunjukkan perkiraan jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia tahun 2020-2025.

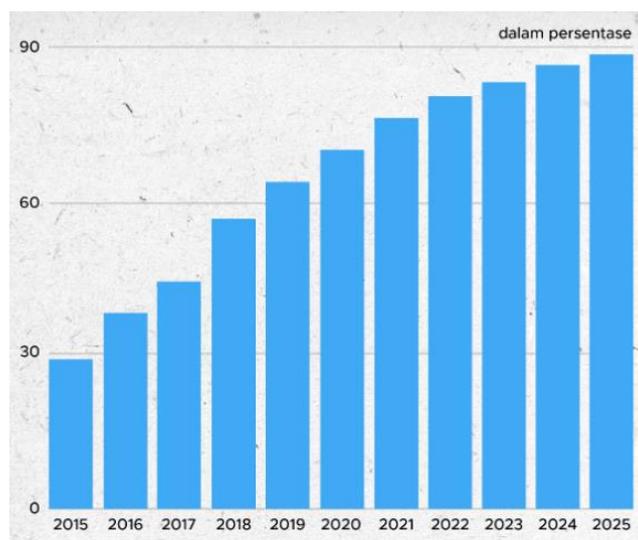


Sumber: (Statista, 2023)

**GAMBAR 1.1**  
**PERKIRAAN JUMLAH PENGGUNA *SMARTPHONE* DI SELURUH DUNIA TAHUN 2020-2025**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun pengguna *smartphone* diperkirakan terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia mencapai 7.1 miliar dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 7,49 miliar. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa seluruh masyarakat di dunia saat ini sangat bergantung pada penggunaan teknologi *smartphone* untuk menunjang aktivitas sehari-hari (Widjajanta et al., 2023). Dengan demikian, fungsi *smartphone* sudah bergeser dari yang semula kebutuhan sekunder saat ini *smartphone* termasuk pada kebutuhan primer (Yuniati & Yuningsih, 2019).

Salah satu negara yang berpengaruh pada kenaikan pengguna *smartphone* di seluruh dunia adalah Indonesia. Indonesia termasuk pada salah satu negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak setelah China dan India (GoodStats, 2023). Indonesia berada di peringkat ketiga dengan total pengguna *smartphone* mencapai 386 juta pengguna (GoodStats, 2023). Preferensi *smartphone* di Indonesia akan terus berkembang, hal itu didukung dengan perubahan daya beli masyarakat Indonesia yang kian meningkat (Wadu & Wirawan, 2019). Maka dari itu pengguna *smartphone* diproyeksikan akan terus bertambah setiap tahunnya. Gambar 1.2 menunjukkan proyeksi kepemilikan *smartphone* masyarakat Indonesia tahun 2015-2025.



Sumber: (Statista, 2023)

**GAMBAR 1.2**

**PROYEKSI KEPEMILIKAN SMARTPHONE MASYARAKAT  
INDONESIA TAHUN 2015-2025**

Kepemilikan *smartphone* di Indonesia berdasarkan Gambar 1.2 diproyeksikan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2025. Persentase kepemilikan tersebut diperkirakan mencapai 89% populasi masyarakat Indonesia. Kepemilikan *smartphone* saat ini tidak hanya digunakan oleh masyarakat yang tinggal dipertanian akan tetapi masyarakat desa pun saat ini menggunakan *smartphone*. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa daya beli masyarakat Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan (Wadu & Wirawan, 2019).

Tingginya tingkat kepemilikan *smartphone* di Indonesia menjadi peluang yang baik bagi perusahaan. Beberapa perusahaan *smartphone* seperti Samsung, Oppo, Xiaomi dan Vivo terus bersaing dengan cara terus mengeluarkan *smartphone* dengan spesifikasi yang berbeda, berbagai macam kategori dimulai dari *entry level*, *midrange*, *high end*, hingga *flagship* dihadirkan oleh berbagai perusahaan (CnbcIndonesia, 2024). Selain dengan mengeluarkan berbagai produk, perusahaan perlu membangun dan menjaga loyalitas merek agar pelanggan dapat kembali untuk menggunakan produk yang sama di masa depan (Le et al., 2023). Dalam strategi pemasaran, istilah *top brand* dapat menggambarkan merek-merek yang

dianggap berhasil pada kategori tertentu dengan tiga kriteria penilaian diantaranya yaitu *mind share market share*, dan *commitment share* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2024). *Mind share* merupakan penilaian yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan pada kategori produk yang telah ditentukan, *market share* merupakan penilaian yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar serta berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, *commitment share* merupakan kriteria penilaian yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali suatu produk di masa mendatang (*Top Brand Award*, 2024). Tabel 1.1. menunjukkan *top brand smartphone* tahun 2019-2023.

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND SMARTPHONE TAHUN 2020-2023**

Brand	Peringkat			
	2020	2021	2022	2023
Samsung	1	1	1	1
Oppo	2	2	2	2
Iphone	-	4	3	3
Xiaomi	3	3	4	4
Vivo	4	5	5	5

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Tabel 1.1 terkait *top brand smartphone* tahun 2020-2023. Samsung sebagai perusahaan *smartphone* berhasil mendapatkan peringkat pertama secara konsisten selama 4 tahun terakhir. Sementara selama 3 tahun Vivo cenderung tidak mengalami peningkatan sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek Vivo sebagai perusahaan *smartphone* di Indonesia tidak menunjukkan hasil yang baik. Konsep loyalitas merek pada penilaian *top brand* tercermin dari kriteria *commitment share*, karena hal itu menunjukkan kekuatan suatu merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali suatu produk di masa depan (Putri & Mudiantono, 2016). Maka dari itu berdasarkan data *top brand* performa merek Vivo menunjukkan adanya permasalahan khususnya pada kriteria penilaian *commitment share* (C. P. Dewi & Dermawan, 2022).

Salah satu indikator yang dapat menjelaskan mengenai posisi perusahaan dalam persaingan pada suatu industri dapat dijelaskan melalui pangsa pasar (S. Handayani & Arianti, 2010). Pangsa pasar menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam rangka menyusun strategi pemasaran sehingga mendapatkan kelayaitasan

merek dari konsumen (Widjajanta et al., 2020). Pangsa pasar merupakan persentase semua penjualan dalam sebuah pasar yang dimasuki oleh perusahaan (Habib Bayhaqi & Nuri Aslami, 2022). Pangsa pasar yang baik dapat memperkuat *brand loyalty*, karena *brand loyalty* dapat membuat konsumen sulit untuk beralih ke merek lain (N. L. Sakinah & Suhardi, 2018). Tabel 1.2 menjelaskan terkait pangsa pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2021-2023.

**TABEL 1.2**  
**PANGSA PASAR SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2021-2023**

Perusahaan <i>Smartphone</i>	2021	2022	2023	Pertumbuhan 2021-2022 (YoY)	Pertumbuhan 2022-2023 (YoY)
Oppo	22.8%	20.2%	23.3%	-26.8%	1.6%
Samsung	18.7%	23.3%	24%	2.9%	-9%
Vivo	16.0%	17.1%	16,5%	11.8%	-14.6%

Sumber: cnbc.indonesia

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 persentase pertumbuhan Vivo tahun 2022-2023 menunjukkan angka yang semakin tinggi, akan tetapi tingginya angka pertumbuhan Vivo pada tahun 2022-2023 mengarah pada angka yang negatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan konsumen melambat dan penjualan merek Vivo cenderung menurun, sehingga berdampak pada persentase pangsa pasar yang rendah. Rendahnya pangsa pasar pada Vivo dapat dimanfaatkan oleh para pesaingnya untuk memperluas pangsa pasar mereka, sehingga Vivo dapat terancam tidak mampu bersaing (Mulyana, 2019). Pangsa pasar yang terus menurun mengindikasikan bahwa *brand loyalty* pada Vivo belum optimal. *Brand loyalty* yang rendah dapat mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan serta mengakibatkan tekanan finansial pada perusahaan (Ariyanti et al., 2021). Sehingga perusahaan perlu memotong anggaran pemasaran, menutup area bisnis yang tidak menguntungkan, menurunkan upah pekerja, bahkan memberhentikan pekerja yang tidak terlibat dalam bisnis inti perusahaan (A. A. Dewi et al., 2021). Jika masalah tersebut tidak segera diselesaikan maka dapat mengancam kehidupan perusahaan kedepannya (Widjajanta et al., 2021).

Selain pangsa pasar, hal yang berkaitan dengan profitabilitas serta dapat menjadi indikator untuk mengukur kinerja suatu bisnis adalah volume penjualan. Volume penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata pada suatu perusahaan dalam satu periode tertentu. Sehingga volume penjualan dapat dikatakan sebagai

hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Tabel 1.3 menunjukkan volume penjualan pada *smartphone* tahun 2021-2023.

**TABEL 1.3**  
**VOLUME PENJUALAN *SMARTPHONE* TAHUN 2021-2023**

Perusahaan <i>Smartphone</i>	2021	2022	2023
Oppo	2,5 juta	1,8 juta	1.8 juta
Samsung	1.5 juta	2.1 juta	1.9 juta
Vivo	1.7 juta	1.5 juta	1.3 juta

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Dapat dilihat pada Tabel 1.3 Vivo terus menunjukkan penurunan volume penjualan dari tahun 2021 hingga 2023. Serupa dengan halnya pangsa pasar, menurunnya volume penjualan pada Vivo terjadi karena rendahnya penjualan produk yang disebabkan karena rendahnya permintaan konsumen pada produk tersebut. Turunnya volume penjualan pada suatu perusahaan menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek serta dapat memberikan kesan kepada pelanggan bahwa merek tersebut bermasalah, baik dari kualitas, layanan dll, sehingga pelanggan berpotensi pindah pada merek lain (N. Wilson & Makmud, 2018). Ketidaksanggupan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan telah menunjukkan permasalahan pada *brand loyalty* (Semuel & Putra, 2018).

Loyalitas merek yang baik dapat tercermin juga dari tingkat interaksi pelanggan dengan merek melalui berbagai platform seperti sosial media atau *website*. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan termotivasi untuk terus mengunjungi situs website merek tersebut (Thorbjørnsen & Supphellen, 2022). Sehingga *traffic website* menjadi salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran (Siregar et al., 2023). Beberapa indikator pada *traffic website* diantaranya yaitu *total visit*, *bounce rate*, *pages per visit* dan durasi kunjungan rata-rata. *Bounce rate* merupakan persentase kunjungan yang dilakukan oleh konsumen tanpa melakukan aktivitas apapun pada suatu *website* (Dahl, 2018). Tabel 1.4 menunjukkan *traffic website* pada perusahaan *smartphone* per Januari-Februari 2024.

**TABEL 1.4**  
**TRAFFIC WEBSITE PER JANUARI-APRIL 2024**

Merek	Total Visit				Bounce Rate				Avg Visit Duration			
	Jan	Feb	Mar	Apr	Jan	Feb	Mar	Apr	Jan	Feb	Mar	Apr
Samsung	1.3 miliar	1.1 miliar	1.2 miliar	1.1 miliar	52,72%	53,58%	-	53,98%	02:41	02:31	-	02:29
Oppo	11.6 juta	9.3 juta	10,2 juta	9,7 juta	59,5%	58,81%	-	54,71%	01:56	02:04	-	02:23
Vivo	12 juta	9,2 juta	12,6 juta	10,1 juta	66,06%	66,55%	65,7%	65,95%	01:16	01:16	01:10	01:13

Sumber: Similarweb.com

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 terlihat bahwa Vivo memiliki persentase *bounce rate* tertinggi dibandingkan dengan merek yang lain, artinya pelanggan yang mengunjungi *website* Vivo cenderung tidak melakukan aktivitas apapun di dalam *website*. Dengan durasi 01:13 detik rata-rata waktu kunjungan pelanggan pada bulan April 2024, mengindikasikan bahwa pengunjung hanya melihat situs tanpa melakukan pembelian. Tingginya persentase *bounce rate* pada Vivo menunjukkan tingkat peralihan yang tinggi dan nilai loyalitas merek yang rendah (Dalimunthe, 2021).

Fenomena yang terjadi pada merek Vivo menunjukkan bahwa *brand loyalty* belum optimal. Perusahaan yang tidak mampu dan bahkan mengabaikan *brand loyalty* memiliki dampak negatif yang signifikan pada kinerja jangka panjang. Adapun beberapa dampak yang terjadi yaitu, 1) penurunan pendapatan dan penurunan keuntungan hal itu disebabkan karena konsumen yang loyal cenderung akan melakukan pembelian secara berulang dan konsumen yang loyal cenderung lebih sedikit untuk terpengaruh oleh perubahan harga dan nilai yang lebih tinggi sehingga tanpa loyalitas merek, perusahaan akan kehilangan pangsa pasar dan pendapatan yang telah ada serta dapat mengurangi margin keuntungan perusahaan (Yobeanto, 2020), 2) biaya akuisisi pelanggan yang tinggi, dalam menjalankan suatu bisnis, menarik pelanggan baru cenderung memerlukan biaya yang lebih mahal dibanding dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan loyalitas merek maka perusahaan perlu menghabiskan banyak biaya untuk menarik pelanggan baru, 3) kehilangan keunggulan kompetitif, loyalitas merek dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang signifikan. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang stabil dan

Novi Fitriyani, 2024

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY**  
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen yang setia cenderung memiliki keunggulan dalam persaingan (Yobeanto, 2020).

Konsep mengenai *brand loyalty* terdapat dalam teori *strategic brand management*. Teori tersebut menyatakan bahwa *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *price*, *brand awareness*, *brand excellence*, *purchase intention*, *customer based brand equity* (Bauer et al., 2005; Thorbjørnsen & Supphellen, 2022). Adapun berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor lain dapat memengaruhi *brand loyalty* diantaranya yaitu, *brand image* (Greve, 2014; Prayag et al., 2022), *brand reputation*, *brand credibility* (Abu Zayyad et al., 2021), *brand trust* (Akoglu & Ozbek, 2022), *customer satisfaction* (Al-Msallam, 2015; Rahman, 2016), *brand benefit* (S. M. Huang et al., 2016), *brand experiences* (C. C. Huang, 2017; Mohammad, 2017), *user engagement* (Zheng et al., 2015), *brand love* (Salem et al., 2019), *social media marketing* (Muchardie et al., 2016), *influencer marketing* (Tarmidi & Rimba, 2022), *content marketing* (Ata et al., 2023).

*Influencer marketing* telah menjadi metode baru dalam mempromosikan produk atau merek. Penerapan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran dapat membentuk pandangan positif pelanggan (Pinto & Paramita, 2021). *Influencer marketing* memberikan berbagai ide yang ramah konsumen sehingga menjadi strategi pemasaran yang paling cepat berkembang pada saat ini. Konten yang dihasilkan oleh *influencer* seringkali dianggap lebih andal dan autentik, dan apabila ditujukan pada kelompok orang yang tepat, sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas merek dan meningkatkan penjualan (Gambhir & Ashfaq, 2023).

Menurut Heidi Cohen dalam buku, *influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing* yang ditulis oleh Gordon Gienster, bahwa *influencer marketing* digambarkan sebagai suatu individu yang memiliki kemampuan untuk membujuk dan memengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian dan penggunaan konten suatu produk ataupun layanan (Glenister, 2021). Dalam hal penggunaan media sosial, seorang *influencer* mengacu pada individu yang memiliki banyak *followers*. Salah satu cara yang digunakan seorang *influencer*

untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan para pengikutnya (Rosalina & Fariza, 2023).

Konsep dari pemasaran *influencer* adalah para *followers* atau audiens termotivasi untuk bertindak setelah seorang *influencer* membagikan suatu informasi. Tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung, seperti mengirimkan komentar pada postingan blog yang disponsori atau membagikan pesan *influencer* pada platform media sosial lainnya (Moshi, 2021). Sehingga mendorong audiens atau *followers* untuk tertarik melakukan pembelian, karena hal itu yang menjadi hasil dari program pemasaran *influencer* (Moshi, 2021).

Strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Vivo adalah dengan melakukan kolaborasi dengan para selebriti tanah air diantaranya yaitu Agnez Mo, Afgan, Maudy Ayunda. Adapun pada tahun 2023 Vivo bekerja sama dengan Yukikato untuk memperkenalkan produk terbaru dari Vivo Y-Series yaitu melalui Y36 Series. Dengan sosoknya yang muda serta multi-talenta pemilihan Yuki Kato dianggap selaras dengan nilai yang ada pada Y Series (Vivo Indonesia, 2023). Selain itu para *reviewer* seperti David Gadgetin, Dhiarcom, Gadgetren dan para *influencer* lainnya yang telah bekerja sama dengan perusahaan seperti Xiaomi, Samsung, Infinix, Realme sering mengunggah konten ulasan pengalaman ketika menggunakan suatu produk *smartphone* tersebut.

*Content marketing* dapat berfungsi sebagai media yang dapat membantu suatu merek untuk berkomunikasi dengan konsumen (Lou & Xie, 2020). Penyampaian suatu informasi yang dikombinasikan dengan penggunaan lagu, karakter hidup dan frasa yang menarik menjadikan *content marketing* terbukti dapat menjadi alat yang efektif untuk menumbuhkan loyalitas merek (Bui et al., 2023).

Menurut (Rowley, 2008) *content marketing* diartikan sebagai manajemen proses suatu perusahaan mengidentifikasi, menganalisis serta memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. *Content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen karena melalui konten yang relevan, berharga, dan menarik, *content marketing* dapat memengaruhi perilaku konsumen (Halttunen et al., 2010). Karena, pertama *content marketing*

dapat membangun kesadaran merek, konten yang berkualitas dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen lebih familiar dengan merek dan produk yang ditawarkan, kedua *content marketing* mendorong tindakan pembelian, *content marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dengan menyediakan informasi yang relevan tentang produk atau layanan *content marketing* dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meningkatkan keterlibatan konsumen, memengaruhi persepsi merek, meningkatkan loyalitas konsumen (Halttunen et al., 2010)

Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Vivo yaitu dengan menunjukkan berbagai keunggulan untuk dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari, seperti pada konten peluncuran Vivo V30 dan V30e series konten tersebut menunjukkan fitur terbaru Vivo yaitu *All New Aura Light Portrait* yang dilengkapi dengan kecerdasan buatan sehingga dapat memberikan rekomendasi waktu ideal untuk mengaktifkan fitur *aura light* terbaik kepada penggunanya. Selain itu Vivo pun menunjukkan berbagai tips untuk mengoptimalkan fitur kamera dengan memanfaatkan kemampuan sensor Sony IMX882 dari produk Vivo V30e series yang menunjukkan hasil foto yang lebih terang, jernih dan jelas. Dan selain itu untuk membangun interaksi dengan konsumennya, tidak jarang Vivo menggunakan strategi *emotional branding* yaitu mengunggah berbagai momen liburan keluarga yang dikaitkan dengan produknya diantaranya yaitu Vivo Y100 Series, Y1005G, V305G, dan V30e (Vivo Indonesia, 2023).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Loyalty***” Survei pada anggota komunitas Vivo Indonesia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana gambaran *influencer marketing* dan *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.
2. Bagaimana *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.

3. Bagaimana *content marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.
4. Bagaimana *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran *influencer marketing* dan *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.
2. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.
3. Pengaruh *content marketing* terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.
4. Pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang pemasaran digital yang berkaitan dengan *influencer marketing* dan *content marketing* serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk industri *smartphone* dalam memperhatikan strategi pemasaran digital dalam perihal *influencer marketing* dan *content marketing*. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.