

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari 5 bagian yaitu, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan penelitian. Pada bagian latar belakang masalah, dijelaskan alasan dikembangkannya penelitian ini serta fakta-fakta yang ada di kehidupan nyata terkait variabel yang diteliti. Selanjutnya, berdasarkan diskusi pada bagian latar belakang, dirumuskan empat rumusan masalah yang dijabarkan pada bagian 1.2. Manfaat dan tujuan penelitian dijabarkan pada bagian 1.3. dan 1.4., serta terdapat limitasi diskusi yang dibahas pada bagian akhir bab ini.

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet adalah hal yang saat ini tidak terpisahkan dari kehidupan manusia secara global, tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan pada laporan hasil survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018, jumlah pengguna internet di negara agraris ini pada tahun 2018 mencapai lebih dari 171 juta jiwa dengan presentase sebesar 64,8% dari total jumlah penduduk Indonesia. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun 2017. Jumlah pengguna internet di tahun 2017 tercatat sebanyak 143,26 juta jiwa dengan presentase sebesar 54,68%. Lebih lanjut, pada laporan ini disebutkan bahwa penduduk Pulau Jawa menunjukkan kontribusi terbesar dalam penggunaan internet di Indonesia yaitu sebesar 55,7%, diikuti penduduk Pulau Sumatera sebesar 21,6% dan wilayah Pulau Sulawesi - Maluku - Papua sebesar 10,9% (APJII, 2018).

Seiring dengan terus tumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia, terjadi juga pertumbuhan pengguna internet yang melakukan aktivitas jual beli secara online (*e-commerce*). Menurut data yang dikeluarkan oleh Statista, jumlah pengguna internet yang melakukan aktivitas jual-beli online mencapai 168,34 juta jiwa pada bulan September 2019. Angka ini diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 212,2 juta jiwa di tahun 2023. Berdasarkan kategori usia, pengguna internet yang melakukan aktivitas perdagangan online di Indonesia didominasi oleh masyarakat dengan rentang usia 25-34 tahun dengan presentase sebesar 40,7%, sedangkan berdasarkan jenis kelamin, ditemukan fakta bahwa laki-laki lebih mendominasi dengan presentase sebesar 53,3%. Terdapat fakta lain yang ditunjukkan oleh hasil survei APJII bahwa tiga barang yang paling banyak dibeli secara online adalah sandang (14,6%), buku (4%), dan asesoris (3%). Terkait frekuensi transaksi melalui situs perdagangan online, sebanyak 24% masyarakat Indonesia mengaku belum tentu melakukan belanja online sebanyak satu kali dalam sebulan dan sebanyak 7,6% mengaku melakukan belanja online sebanyak satu kali dalam sebulan (APJII, 2018).

Meningkatnya aktivitas perdagangan online di Indonesia tentu saja berakibat pada semakin banyak pilihan *marketplace* yang tersedia. Menurut data dari iPrice Insights, dilihat dari jumlah rata-rata pengunjung situs per bulannya, 5 situs jual-beli online terbaik di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Berdasarkan Peta E-Commerce Indonesia pada bulan Desember 2019 menunjukkan jumlah rata-rata pengunjung situs Tokopedia per bulannya

mencapai angka 65,9 juta pengunjung, sedangkan untuk Shopee sebanyak 55,9 juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 42,8 juta pengunjung, Lazada sebanyak 27,9 juta pengunjung, dan Blibli sebanyak 21,3 juta pengunjung (iPrice Insights, 2019).

Tidak hanya dinilai dari jumlah rata-rata pengunjung per bulannya, kelima situs jual-beli online ini juga konsisten masuk dalam jajaran 5 besar untuk kategori karyawan terbanyak. Tercatat Tokopedia memiliki sebanyak 3.431 orang, diikuti Shopee dengan jumlah karyawan sebanyak 3.225 orang, Bukalapak dengan jumlah karyawan sebanyak 2.651, Lazada dengan jumlah karyawan sebanyak 2.372 orang, serta Blibli dengan jumlah karyawan sebanyak 1.559 orang di kuartal ketiga tahun 2019.

Selain jumlah pengguna situs jual-beli online yang terus meningkat, peningkatan jumlah pengguna juga terjadi pada situs media sosial. Menurut data *e-Commerce - Indonesia*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah sebanyak 81 juta jiwa dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan hingga menyentuh angka 100 juta jiwa di tahun 2022 (Statista, 2019).

Lebih lanjut, data dari APJII menunjukkan bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia mengaku sering mengunjungi media sosial Facebook, 17,8% sering mengunjungi media sosial Instagram, dan 15,1% sering mengunjungi YouTube, sedangkan media sosial yang paling jarang dikunjungi adalah Twitter (1,7%) dan LinkedIn (0,4%). Lebih lanjut, sebanyak 18,9% penduduk Indonesia menggunakan media sosial sebagai alasan utama mereka dalam menggunakan

internet dan sebanyak 19,1% penduduk Indonesia menggunakan media sosial sebagai alasan kedua dalam menggunakan internet.

Berdasarkan laporan yang dimuat dalam *55 Critical Media Social Statistics to Fuel Your Strategy in 2020*, secara global, media sosial Instagram mengalami pertumbuhan yang pesat akibat dari kemampuannya menarik minat masyarakat berusia muda (Zote, 2019). Bahkan menurut statistik dari Invespro.com, rata-rata *engagement rate* yang didapatkan oleh suatu akun merek dari sebuah perusahaan di Instagram, mampu mengalahkan *engagement rate* yang terjadi di Facebook dan Twitter meskipun kedua media sosial ini lebih dulu lahir dibanding Instagram. Nilai presentasi *engagement rate* di Instagram mencapai 4,21% sedangkan untuk Facebook dan Twitter hanya sebesar 0,07% dan 0,03% secara berurutan. Invespro.com juga menunjukkan bahwa dari 2,1 miliar pengguna internet, hanya sebesar 0,4% yang secara aktif menggunakan media sosial.

Fakta terus bertumbuhnya jumlah pengguna internet yang menghabiskan banyak waktunya di media sosial seharusnya dapat mendorong perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen mereka, misalnya sebagai sarana pemasaran dan juga aktivitas *branding* (Weman, 2011). Dewasa ini, menurut Jayasingh dan Venkatesh (2015), bahasan dan penelitian terkait keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) di media sosial semakin banyak bermunculan karena dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki rasa keterlibatan/keterikatan yang tinggi terhadap suatu merek adalah hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Konsumen-konsumen yang merasa terlibat dan terikat ini diharapkan

dapat mendorong kinerja perusahaan melalui persebaran informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Jayasingh dan Venkatesh, 2015).

Bagi perusahaan, khususnya perusahaan penyedia jasa jual-beli online yang memanfaatkan situs web dan aplikasi *mobile* sebagai jalur utama penyampaian jasa mereka, membangun pengalaman merek online (*online brand experience*) yang positif pada situs mereka dan memanfaatkan keterlibatan konsumen di media sosial sangatlah penting. Konsep pengalaman merek (*brand experience*) sendiri yaitu sekumpulan sensasi, kognitif, perasaan, dan perilaku yang timbul akibat rangsangan terkait merek seperti desain, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek tersebut (Brakus, 2009). Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, maka muncul istilah baru yaitu pengalaman merek secara online (Morgan-Thomas dan Veloutsou, 2013).

Dinyatakan oleh Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) definisi pengalaman merek online adalah respon secara menyeluruh (holistik) akibat adanya rangsangan dari lingkungan website (online) suatu merek. Lingkungan online yang kaya akan informasi dan unik menjadi hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Lingkungan tersebut memungkinkan munculnya dorongan kepada konsumen untuk berinteraksi terhadap merek dan memunculkan rasa keterlibatan di benak mereka (Khan et al, 2015).

Selanjutnya, Khan et al (2015) menyampaikan bahwa konsumen akan cenderung menyukai dan memilih menggunakan situs web yang tidak sebatas memberikan deskripsi informasional tentang suatu produk atau merek tapi juga

dapat menyediakan pengalaman menggunakan *website* yang positif. Adanya interaksi yang baik antara situs web dan pengguna mampu menciptakan rasa keterikatan antara pengguna dan perusahaan (Bilgihan et al, 2013). Lebih lanjut, Bilgihan juga menyatakan, terbukti secara global bahwa kerugian yang dialami perusahaan dalam aktivitas jual-beli secara online adalah karena pengguna merasa tidak menemukan pengalaman transaksi yang positif selama menggunakan situs web suatu *marketplace*.

Hal penting selain memberikan pengalaman positif bagi konsumen dalam menggunakan situs web mereka, perusahaan juga tidak boleh mengesampingkan fakta bahwa menggunakan media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen adalah hal yang juga penting (Jayasingh dan Venkatesh, 2015). Disebutkan Jayasingh dan Venkatesh (2015) salah satu contoh nyata dalam optimalisasi media sosial sebagai alat interaksi dan komunikasi perusahaan dengan konsumen adalah dengan menggunakan Facebook Fans Page. Perusahaan dapat mempublikasikan/mengirim konten tertentu kepada konsumen mereka yang tergabung dalam Facebook Fans Page tersebut.

Interaksi yang dapat dilakukan konsumen dengan merek antara lain adalah dengan menyukai postingan, berkomentar, atau membagikan postingan kepada orang lain. Semakin banyak konsumen yang menyukai postingan suatu merek, maka semakin baik pula nilai pemasaran (*marketing value*) dari merek tersebut. Selain itu, dengan adanya fitur "*share*" atau "bagikan", memungkinkan konsumen untuk berbagi konten kepada orang lain yang pada akhirnya dapat membuat konten tersebut viral (Jayasingh dan Venkatesh, 2015). Sebaliknya, interaksi yang

dapat dibangun oleh perusahaan dengan konsumen adalah dengan cara membuat postingan berupa foto, tautan, video, pertanyaan, acara, dan tulisan (Jayasingh dan Venkatesh, 2015).

Dalam upaya menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen agar tercipta komitmen jangka panjang dibutuhkan rasa percaya yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived trust*). Kepercayaan yang dipersepsikan konsumen ini dapat menjadi nilai manfaat bagi perusahaan, yaitu dengan cara mengubah pengunjung situs web menjadi konsumen dan juga memunculkan sikap positif konsumen dalam kegiatan jual-beli online (Sharma dan Klein, 2020). Lebih lanjut, menurut Sharma dan Klein (2020), kepercayaan yang dipersepsikan adalah faktor penting dari kesuksesan sebuah situs jual-beli online, meski begitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs jual-beli online tergantung kepada seberapa berhasil perusahaan mewujudkan ekspektasi konsumen dalam konteks kredibilitas informasi yang disampaikan melalui situs.

Sebagai salah satu cara pemasaran mereka, perusahaan akan melakukan produksi konten pemasaran seperti video, gambar, hingga situs web khusus untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan, yang sesuai dengan target pasar mereka dan mempublikasikannya di dunia online, yang mana konten-konten ini akan dikonsumsi oleh pengguna internet. Sesaat setelah melihat (mengonsumsi) konten tersebut, para pengguna internet ini akan berinteraksi dengan merek (melalui konten) salah satunya adalah dengan membagikan konten buatan perusahaan (*company-generated content*) (Yasin et al, 2019).

Selama beberapa tahun terakhir, penelitian telah mampu menemukan faktor kunci apa saja yang dapat meningkatkan performa bisnis melalui media sosial (Yasin et al, 2019). Namun, masih sedikit sekali literatur yang membahas terkait minat konsumen dalam membagikan konten yang dibuat oleh perusahaan kepada orang lain secara online.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel independen pengalaman merek online, variabel dependen minat membagikan konten yang dibuat perusahaan, dengan dua variabel antara yaitu keterlibatan konsumen pada komunitas merek dan kepercayaan yang dipersepsikan konsumen terhadap komunitas mereka di media sosial. Penelitian ini menggunakan situs jual-beli online (Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak) dalam mengukur variabel independen, serta menggunakan media sosial instagram dalam mengukur variabel antara dan dependen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan empat permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online?
2. Apakah pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dalam komunitas merek online?

3. Apakah kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan?

4. Apakah keterlibatan konsumen dalam komunitas merek online berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan pengalaman merek online terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online.

2. Menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan pengalaman merek online terhadap keterlibatan konsumen pada komunitas merek online.

3. Menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan.

4. Menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan keterlibatan konsumen pada komunitas merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak berikut dan berupa:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi keberlanjutan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya terkait variabel pengalaman merek online dan minat konsumen untuk membagikan konten yang dibuat oleh perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengambilan keputusan di lapangan dalam dunia pemasaran, khususnya terkait perencanaan situs web yang mampu menghadirkan pengalaman merek online yang positif bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk membagikan konten yang dibuat oleh perusahaan.

1.5. Batasan Masalah

1. Membuktikan adanya pengaruh positif pengalaman merek online terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online.

2. Membuktikan adanya pengaruh positif pengalaman merek online terhadap keterlibatan konsumen pada komunitas merek online.

3. Membuktikan adanya pengaruh positif kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan.

4. Membuktikan adanya pengaruh positif keterlibatan konsumen pada komunitas merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan.