

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, banyak hal mengalami kemajuan. Hal yang paling mencolok adalah kemajuan teknologi yang semakin canggih dalam berbagai lini kehidupan. Salah satu yang terkena dampak kemajuan teknologi ini adalah aktivitas jual beli. Pada zaman saat ini banyak sekali pemasar yang menjual produknya tidak hanya melalui gerai toko saja akan tetapi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi salah satunya dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* sendiri telah banyak merubah proses jual beli. Jika dalam suatu jual beli penjual dan pembeli bertemu untuk melangsungkan aktivitas jual beli, namun jika dengan *e-commerce* mereka tidak perlu bertemu, mereka berinteraksi melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon. Dalam memanfaatkan *e-commerce* banyak pemasar yang merasa sangat terbantu dalam peningkatan keuntungan. Karena disana tersedia banyak sekali fasilitas yang disediakan *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk meningkatkan penjualan. Begitupun dengan jumlah konsumennya, disana sangat banyak konsumen yang mengunjungi untuk sekedar melihat saja maupun melangsungkan pembelian.

Konsumen dalam *e-commerce* berjumlah tidak terhingga, disana terdapat berbagai konsumen yang dapat digolongkan dalam kriteria tertentu. Konsumen *e-commerce* dapat melakukan pembelian sesuai dengan yang diinginkan, mulai

dari memilih produk apa, toko yang mana, hingga harga yang dinilai sangat cocok dengan konsumen. Salah satu *e-commerce* yang sering diakses atau dikunjungi konsumen adalah Bukalapak. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1
***E-commerce* dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019**

Berdasarkan gambar 1.1 Bukalapak menempati posisi ke tiga dalam hal jumlah pengunjung terbesar setelah Tokopedia dan Shopee. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Tokopedia dan Shopee lebih banyak diminati pelanggan dibandingkan Bukalapak. Dalam rangka memenangkan persaingan di industry *e-commerce*, Bukalapak perlu menetapkan strategi pemasaran yang dapat membuat pelanggan lebih memilih serta loyal terhadap Bukalapak.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bukalapak adalah pemasaran digital melalui media sosial. Bukalapak memanfaatkan media sosial Twitter, Instagram dan Facebook. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh GDI Lab

merupakan merek yang paling banyak dibicarakan di Twitter (<https://www.gdilab.com/read/797/strategi-media-sosial-e-commerce-bukalapak/>).

Bukalapak memiliki akun Twitter @bukalapak dengan pengikut lebih dari 80.000 followers. Selain itu Bukalapak memiliki akun customercare @Billy_Care yang memiliki lebih dari 14.000 followers. Secara rutin Bukalapak selalu update Twitter. Berbeda dengan laman Facebooknya dimana Bukalapak tidak merespon komen follower, di laman Twitter Bukalapak memberikan respon pada followers. Seluruh tweet dari followers akan direspon dalam bentuk retweet atau likes. Berdasarkan pendapat Solem (2016) sifat interaktif media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melaksanakan aktivitas perusahaan yang focus pada konsumen. Sosial media menjadi tempat bagi pelanggan untuk membagi perasaan, pemikiran dan konten. Sosial media dapat mempererat relasi antara pelanggan dan merek serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 1997, hal 392). Bagi Bukalapak, loyalitas pelanggan merupakan hal terpenting dalam rangka mencapai keberlanjutan perusahaan. Pelanggan yang loyal tentu saja akan terus membina hubungan dengan terus melakukan pembelian dan membagikan hal-hal positif kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Dimana dua hal tersebut sangat saling memengaruhi. Kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi

karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 2007). Apabila pelanggan merasa bahwa sebuah merek dapat dipercaya, tentunya akan loyal terhadap merek tersebut. Hasil penelitian dari Sirdeshmukh menyatakan bahwa merek yang dipercaya sangat dihargai oleh pelanggan, oleh karena itu pengembangan kepercayaan dicatat sebagai faktor penting dalam pembentukan hubungan pemberi pelanggan yang loyal. Hal tersebut mendukung temuan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu maka semakin loyal pelanggan.

Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek tergantung dari seberapa erat hubungan pelanggan dengan merek. Apabila hubungan merek tinggi maka akan memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dan sebaliknya jika hubungan merek rendah maka akan memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian dari Cleopatra Veloutsou menjelaskan bahwa kekuatan hubungan merek diukur melalui kekuatan hubungan emosional dengan merek dan kekuatan komunikasi yang dimaksudkan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Peran Moderasi Hubungan dengan Merek Pada Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Bukalapak di Twitter”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand*

loyalty pelanggan Bukalapak di Twitter?

2. Apakah *brand relationship* secara signifikan memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Bukalapak di Twitter?

1.2 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Bukalapak di Twitter.
2. Untuk menganalisis signifikansi peran moderasi *brand relationship* pada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan Bukalapak di Twitter.

1.3 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penelitian ini dapat dirasakan oleh tiga pihak yaitu bagi Bukalapak, bagi peneliti, dan bagi pembaca. Adapun penelitian mengenai “Peran Moderasi Hubungan dengan Merek Pada Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Bukalapak di *Twitter*” akan bermanfaat bagi:

1. Bagi Bukalapak

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bukalapak tentang hubungan merek pada *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk yang ada dalam *e-commercenya*. Serta dapat memberikan manfaat bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan Bukalapak dalam mengembangkan *e-commercenya*.

2. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan baru bagi peneliti tentang peran moderasi hubungan dengan merek pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek.

3. Bagi Pembaca

Digunakan sebagai informasi dan pengetahuan bagi pembaca tentang peran moderasi hubungan dengan merek pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi lima bab berisikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Susunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian. Landasan teori mengenai variabel *brand relationship* terhadap *brand trust* pada *brand loyalty*. Kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi sampel, teknik mengenai pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab keempat ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilakukan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian bab kelima ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.