

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

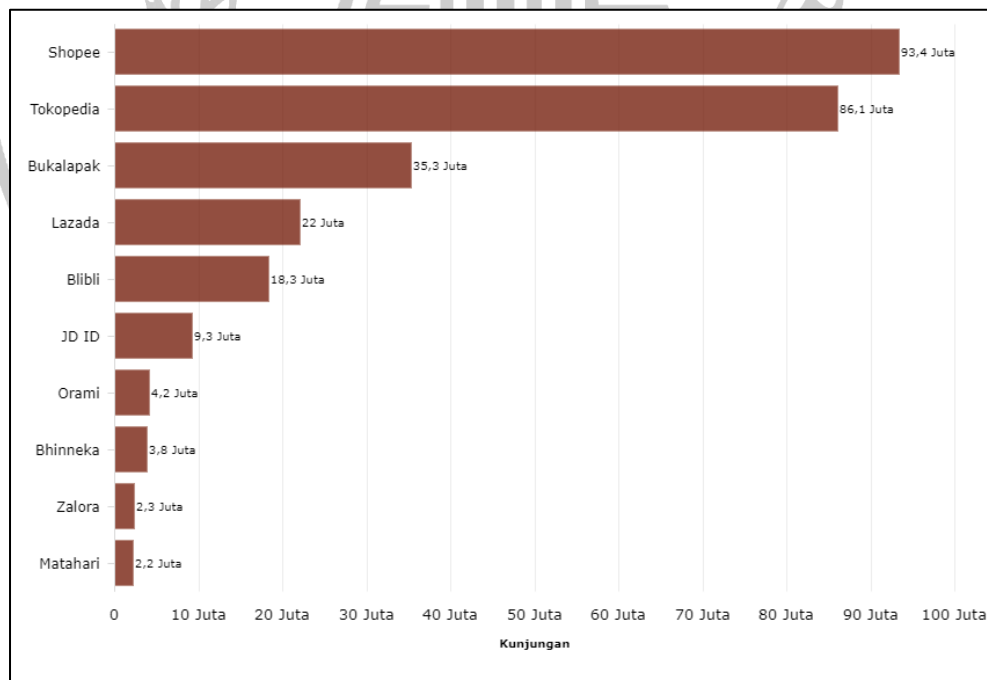
Revolusi Industri 4.0 adalah tahapan dalam pembangunan pengetahuan dimana batas antara dunia fisik, digital dan biologi semakin mengabur (Schwab, 2016). Digitalisasi menjadi sebuah kata kunci pada masa ini. Ada banyak macam bentuk dari digitalisasi, antara lain: digitalisasi produk dan jasa, digitalisasi jejaring, digitalisasi model bisnis dan akses pelanggan. Semua aktivitas manusia pada era ini berhubungan erat dengan kata “*digital*”. Mulai aktivitas yang paling sederhana hingga aktivitas yang rumit, seperti memesan makanan, belanja, jasa membersihkan rumah, mengontrol aktivitas anak yang sedang sekolah, mendeteksi wajah pelanggar rambu lalu lintas, dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi terkini akan memiliki dampak terhadap pekerjaan, hubungan sosial, dan lingkungan. Teknologi komputer, *laptop*, *handphone*, *software* dan lain-lain akan terus berkembang dengan kecepatan tinggi. Berkembangnya teknologi yang sangat pesat ini merupakan suatu tantangan baru bagi perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan *digital platform* sebaik mungkin. Perusahaan banyak menggunakan *digital platform* sebagai sarana komunikasi produk dan jasa mereka kepada konsumen. Tak hanya promosi, bahkan kegiatan menjual pun sekarang sudah banyak ditemui di sosial media. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi *ze-commerce*, *website*, dll.

Tingkat penggunaan *digital platform*, khususnya *e-commerce* di Indonesia tergolong sangat tinggi. Berdasarkan data dari GlobalWebIndex pada tahun 2019,

Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, dengan 90% dari pengguna internetnya pernah melakukan pembelian barang dan jasa secara *online*. Lazada merupakan salah satu *marketplace* atau aplikasi belanja secara *online*. Lazada sendiri menyediakan banyak produk, mulai dari *fashion*, produk kecantikan, produk kesehatan, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, *gadget*, dll. Lazada juga menyediakan fasilitas pembayaran pulsa dan tagihan, berbagai *voucher* makan dan belanja, *travel*, dll.

Selain Lazada ada berbagai macam *marketplace* lainnya yang serupa, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, dll. Berdasarkan data dari Databoks, dibandingkan dengan beberapa *marketplace* tersebut, Lazada menempati urutan keempat dari jumlah rata-rata kunjungan *web e-commerce* bulanan kuartal II tahun 2020.

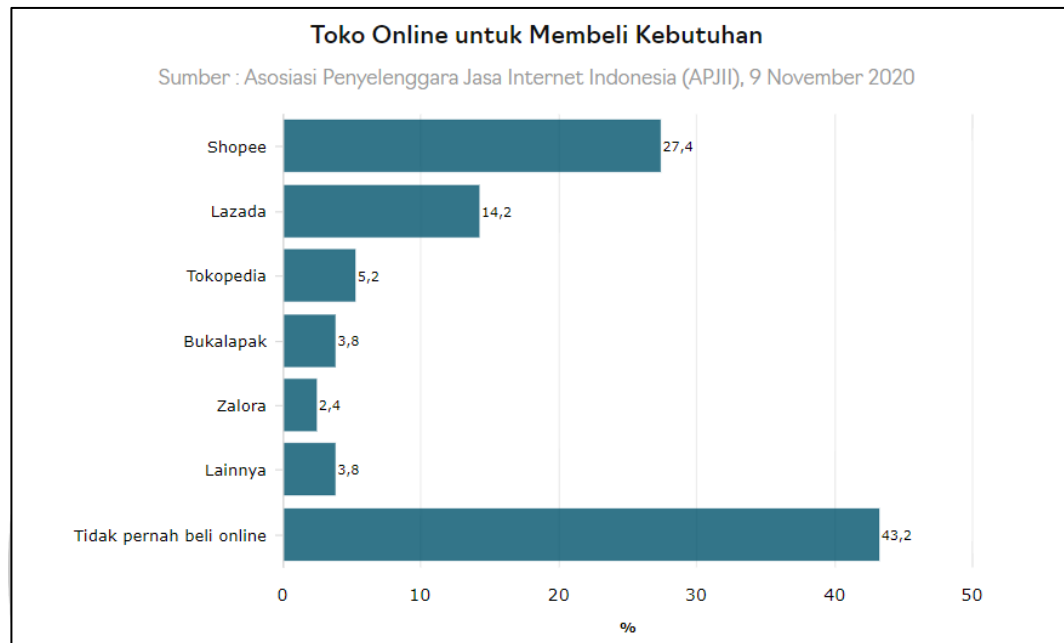


Sumber: Databoks

**Gambar 1.1**

**Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Pada Kuartal II (2020)**

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa Shopee menempati urutan pertama dari jumlah pengunjung terbanyak, diikuti oleh Tokopedia di posisi kedua, dan Bukalapak di posisi ketiga. Hal ini menandakan bahwa tingkat pengunjung Lazada masih rendah dibandingkan dengan Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee.



Sumber: Databoks

**Gambar 1.2**

**Toko Online Untuk Membeli Kebutuhan (2020)**

Berdasarkan gambar 1.2 yang merupakan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dipublikasikan pada November 2020, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sering menggunakan toko *online* Shopee untuk membeli kebutuhan mereka. Lazada masih belum mampu menduduki posisi puncak tersebut, dan hanya berada di urutan ke-dua.

Dengan adanya variasi keunggulan yang ditawarkan oleh pesaing, menyebabkan Lazada mengalami kesulitan untuk merebut pangsa pasar pesaing.

Disisi lain, untuk memasuki pasar baru juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Maka, salah satu cara yang dapat membantu adalah dengan mempertahankan pasar yang sudah ada, yaitu dengan meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan adanya loyalitas merek, maka akan mendatangkan kesuksesan besar dalam jangka panjang (Tatik Suryani, 2013).

Salah satu kunci dari loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kepuasan pelanggan terhadap sebuah merek (*brand satisfaction*). Pallavi R. Kamath, Yogesh P. Pai and Nandan K.P. Prabhu (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap merek sebuah produk/jasa tertentu terbukti memberikan dampak maksimum pada loyalitas. Cleopatra Veloutsou (2015) menyatakan bahwa kepuasan merupakan anteseden dari loyalitas merek secara tidak langsung. Kay Naumann, Jana Lay-Hwa Bowden (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah penentu loyalitas terkuat.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas merek dan penjualan, Lazada menerapkan berbagai strategi pemasaran, diantaranya dengan memasarkan melalui media sosial. Lazada memiliki beberapa akun media sosial diantaranya adalah Twitter, Instagram dan Facebook. Lazada mengunggah foto-foto produk dan memberikan keterangan yang berisi undangan untuk membeli produk. Lazada juga menawarkan promo di akun media sosial. Media sosial menjadi wadah bagi pelanggan dan Lazada untuk membina relasi dalam aktivitas *Co-creation*. Dalam rangka menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan Lazada, melalui media sosialnya Lazada terlihat memberi respon dan mencari solusi terhadap permasalahan pelanggan. Hal tersebut dilakukan Lazada dalam rangka

menciptakan pelanggan yang loyal dengan merek Lazada dan meningkatkan penjualan.

Cleopatra Veloutsou (2015) menyatakan bahwa kekuatan hubungan (*relationship*) yang konsumen ingin kembangkan dengan merek tertentu, mempengaruhi hubungan antara kepuasan (*satisfaction*) yang mereka dapatkan dari pengalaman mereka menggunakan merek terhadap loyalitas, dan kekuatan hubungan dengan merek (*brand relationship*) itu tampaknya menjadi penentu utama loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin puas pelanggan akan kinerja Lazada, dan semakin kuat hubungan pelanggan dengan Lazada maka akan memperkuat loyalitas merek Lazada.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti ingin meneliti melalui variabel *brand relationship*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*. Dengan demikian peneliti memilih judul **“PERAN MODERASI BRAND RELATIONSHIP PADA PENGARUH BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN LAZADA DI INSTAGRAM”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram ?
2. Apakah *brand relationship* secara signifikan memoderasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram.

2. Untuk menganalisis peran moderasi *brand relationship* pada pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram.

#### 1.4. **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh dari *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram. Serta bagaimana peran moderasi *brand relationship* terhadap pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana penerapan konsep dan teori yang telah didapat selama berada di bangku perkuliahan, dengan praktik yang ada di lapangan. Sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan. Serta dapat digunakan sebagai referensi dan bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi oleh *brand relationship* pelanggan Lazada di Instagram.

Sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi dalam rangka untuk memenuhi kepuasan konsumen, serta dapat melakukan penilaian terhadap strategi pemasaran yang tepat di masa mendatang.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I        PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

#### **BAB II        TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian saat ini, Landasan Teori, Hubungan antar Variabel, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

#### **BAB III        METODE PENELITIAN**

Bab ini akan diuraikan tentang Objek Penelitian, Variabel, Metode Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Dan Metode Analisis Data.

#### **BAB IV        GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan diuraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

## **BAB V    PENUTUP**

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

