

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat, dalam bisnis yang berbasis dengan internet atau yang sering kita sebut *e-commerce*. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang cepat, sejalan dengan makin banyaknya pengguna internet di Indonesia.

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, dan papan. Beberapa alasan mengapa internet begitu banyak di gemari antara lain: kecepatan informasi, membantu di berbagai bidang di kehidupan, dan fleksibilitas.



Sumber: Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia

**Gambar 1.1**

**PERTUMBUHAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA**

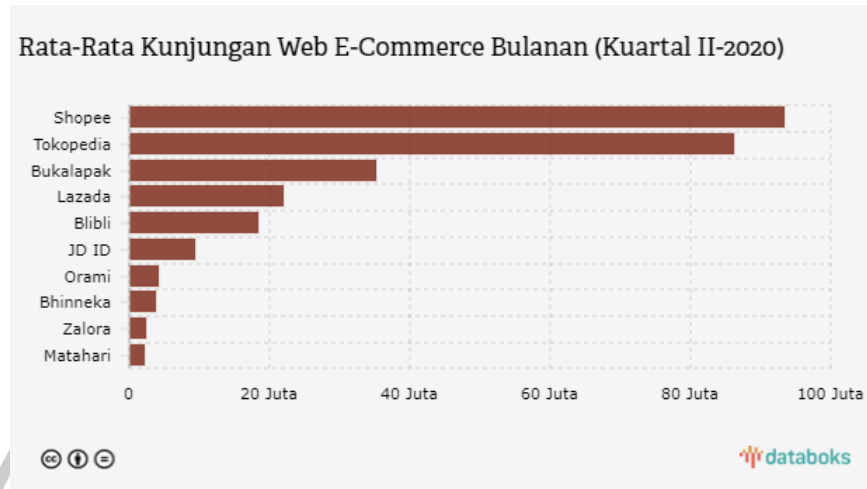
Setiap tahun penggunaan jasa internet di Indonesia terus menerus meningkat seperti pada gambar 1.1 dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang agar peluang tersebut menghasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik seperti *e-commerce*.

*E-Commerce* mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dan juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembelian atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget*.

Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) di dalam melakukan transaksi perdagangan meskipun kedua belah pihak tidak berada di dalam satu negara yang sama.

PT. Global Digital Niaga atau yang lebih dikenal dengan Blibli.com merupakan salah satu *platform e-commerce* di Indonesia yang didirikan dengan konsep belanja online ala mall. Dengan konsep ini, Blibli.com mengharapkan masyarakat Indonesia yang terbiasa belanja di mall bisa menemukan barang yang mereka cari dengan mudah dan menyenangkan di manapun dan kapanpun. Oleh karena itu, Blibli.com telah mengembangkan berbagai aplikasi diberbagai *platform*

yang akan memudahkan *customer* maupun *merchant* untuk dapat melakukan transaksi jual-beli *online*.



Sumber: Rata-rata Kunjungan Web E-Commerce

**Gambar 1. 2**

### **DATA PENGGUNA TERBANYAK E-COMMERCE Q3**

Berdasarkan gambar 1.2 diatas terdapat *e-commerce* yang terpopuler yang sering dibuka di Indonesia, dapat terlihat *e-commerce* Blibli.com di posisi nomor 5, diposisi nomor 1 diduduki oleh shopee dengan pengunjung hampir 90 juta ditahun 2020. Hal ini dapat terlihat bahwa *e-commerce* Blibli.com kurang tertarik. Banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antar *e-commerce* semakin ketat. Penulis tertarik untuk mengetahui masalah yang dialami *e-commerce* Blibli.com untuk dijadikan objek penelitian.

Dalam rangka memenangkan persaingan dengan merek *e-commerce* lainnya di era *digital* ini Blibli.com menerapkan strategi pemasaran *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial. Hal tersebut dilakukan dalam rangka

menciptakan komunikasi dua arah dengan para pelanggannya. Bagi Blibli.com, media sosial menjadi wadah *update* produk dan sumber inspirasi bagi pengikut Blibli.com. Menurut Lani selaku *Senior Marketing Communication* Blibli.com konten yang menarik di media sosial menyebabkan kenaikan *engagement* pelanggan yang signifikan. Perubahan pola komunikasi dengan melalui *Instagram* selain meningkatkan keterikatan dan partisipasi pelanggan juga meningkatkan jumlah pengikut sebesar 18% (<https://www.blibli.com>). Dapat disimpulkan bahwa partisipasi dan keterikatan merek pelanggan akan mempengaruhi timbulnya loyalitas merek pelanggan terhadap sebuah merek.

Loyalitas merek pelanggan merupakan faktor kunci bagi keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan. Pelanggan yang loyal tentu akan terus berupaya terhubung dengan perusahaan melalui pembelian yang dilakukan. Demikian pula bagi Blibli.com mengupayakan agar pelanggan loyal merupakan hal yang harus dilakukan, dengan demikian mengkaji bagaimana loyalitas merek pelanggan menjadi semakin meningkat merupakan hal yang signifikan untuk dilakukan.

Loyalitas merek pelanggan dipengaruhi oleh keterikatan merek pelanggan. Semakin tinggi rasa keterikatan pelanggan terhadap merek tertentu maka semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eisengerich & Bell (2006) menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas merek pelanggan. Dalam hasil penelitian mereka ditunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh peran aktif pelanggan melalui media sosial dalam memproduksi dan mengonsumsi produk dan layanan dapat meningkatkan loyalitas merek pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, partisipasi pelanggan keterikatan Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang: **”PENGARUH PARTISIPASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PELANGGAN YANG DI MEDIASI OLEH KETERIKATAN MEREK PELANGGAN BLIBLI.COM DI INSTAGRAM”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan hasil pemaparan dari latar belakang masalah tersebut maka didapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dan diteliti lebih lanjut oleh peneliti, maka rumusan masalah yang didapat yaitu :

1. Apakah Partisipasi Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Blibli.com di *Instagram*?
2. Apakah Partisipasi Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif berpengaruh terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Blibli.com di *Instagram*?
3. Apakah Keterikatan Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Blibli.com di *Instagram*?
4. Apakah Keterikatan Merek berpengaruh secara signifikan positif memediasi Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Blibli.com di *Instagram*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan positif Partisipasi pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Blibli.com di *Instagram*?
2. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan positif dari Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Blibli.com di

*Instagram.*

3. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan positif dari Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Blibli.com di *Instagram.*
4. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan positif peran mediasi Keterikatan Merek Pelanggan pada Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Blibli.com di *Instagram.*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah diatas, manfaat penelitian yang diperoleh adalah :

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi meningkatkan loyalitas melalui partisipasi pelanggan dan keterikatan merek pelanggan. Strategi meningkatkan loyalitas melalui partisipasi pelanggan dan keterikatan merek pelanggan.

2. Bagi Peneliti

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

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan sebagai perbandingan bagi mahasiswa lain yang akan

mengadakan penelitian sejenis dimasa yang akan datang. Serta hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai Manajemen Pemasaran.

#### 4. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait dengan bagaimana meningkatkan loyalitas merek pelanggan.

Sehingga perusahaan dapat menambah kreatifitas dalam rangka untuk mendapatkan loyalitas merek pelanggan, serta dapat melakukan penilaian terhadap strategi pemasaran yang tepat di masa mendatang.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam mengenal subyek-subyek penelitian dan penulisan akan memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian ini.

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

Bab sub bab ini, akan diuraikan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang ada sesuai dengan topik dari berbagai literature, landasan teori mengenai beberapa subyek, kerangka pemikiran yang menggambarkan bagaimana

penelitian ini meringkas permasalahan yang ada, dan memunculkan hipotesis pada penelitian ini.

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

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, unit yang dianalisis, preposisi, daftar pertanyaan, responden dan teknik yang dipakai dalam menganalisis penelitian ini.

### **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.