

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi yang sangat canggih dan kebutuhan manusia yang semakin hari semakin kompleks telah merubah sistem jual beli itu sendiri, dan perkembangan di dunia jual beli yang dulunya penjual dan pembeli saling bertatap muka untuk melakukan transaksi. Kini proses jual beli pun bisa dilakukan di sebuah situs halaman web yang sering kita sebut dengan belanja *online*.

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas Merek sangat penting untuk setiap bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan. Loyalitas terhadap brand akan membantu perusahaan memupuk basis pelanggan yang lebih menguntungkan. Sehingga, Anda dapat mendorong pembelian berulang (retensi) dari pelanggan. Bahkan, ketika loyalitasnya sudah semakin kuat, ia akan meningkatkan jumlah pembelian dan juga akan siap membangun komunitas untuk *brand*.



karyawan untuk mengelolanya. Cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan.

**Ada beberapa alasan mengapa konsumen berbelanja di Tokopedia.com :**

1. Pilihan barang lebih banyak
2. Pembelian barang di tokopedia lebih aman
3. Pencarian barang lebih mudah
4. Mudah di akses
5. *Tracking* pembelian barang
6. Pengalaman pada merek tersebut

Sebuah loyalitas merek terhadap suatu *e-commerce* atau produk akan terbentuk jika badan usaha tersebut mampu membentuk dan menciptakan produk yang berkualitas. Seorang konsumen yang telah percaya kepada suatu merek, konsumen tersebut dapat dikatakan pernah atau sering membeli atau mengonsumsi produk dari merek tersebut, dan produk untuk merek tersebut mampu menciptakan dan membentuk sebuah pengalaman yang baik dan positif. Sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi sebuah hal yang positif, menguntungkan, dan potensial sebagai target yang penting untuk dicapai, karena kelangsungan atau eksistensi perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas merek pada konsumen.



Sumber: iprice top aplikasi e-commerce

Gambar 1.2

### DATA PENGGUNA TERBANYAK E-COMMERCE Q3

Data tersebut didapat dari iprice, tahun lalu di Quartal 3 Tokopedia menduduki posisi pertama *top brand e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 data terakhir saat ini *shopee* menduduki posisi pertama *top* aplikasi. Ketika toko *online* dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan partisipasi pelanggan yang akan menyebabkan loyal terhadap suatu *e-commerce*. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia berada ditingkat nomor 2 setelah *Shopee*. Tokopedia merupakan pioneer dalam perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 sedangkan Lazada sebagai kompetitornya di Indonesia didirikan pada tahun 2015. Tokopedia tidak menjadi yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia sedangkan kompetitor dari Tokopedia yaitu *Shopee* menjadi yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia.

Dalam rangka memenangkan persaingan dengan kompetitornya, Tokopedia menerapkan berbagai strategi pemasaran. Diantaranya adalah strategi pemasaran melalui social media. Pemasaran melalui media sosial mampu menyediakan informasi dan jumlah pengakses lebih besar dibanding media lainnya. Hal tersebut menjadikan media sosial efektif dan efisien sebagai sarana untuk menyebarkan informasi.

Tokopedia terkenal aktif dalam sosial media, seperti istagram, *facebook* dan twitter. Akun *facebook* Tokopedia memiliki pengikut sejumlah 6.530.899 followers dengan jumlah like sebesar 6.386.573 Tokopedia mengunggah berbagai macam promosi dan memberikan balasan pada berbagai komentar yang diberikan oleh pelanggan, Bagi Tokopedia, *facebook* menjadi media untuk berinteraksi dan membina relasi dengan pelanggan. Tokopedia memiliki konsumen usia muda. Berdasarkan hasil penelitian, Katkam (2019) menyatakan pendapatnya bahwa konsumen muda melakukan partisipasi pada laman merek tertentu untuk memberi saran dan masukan bagi merek tersebut. Pelanggan merasakan pengalaman sepanjang menggunakan dan berinteraksi dengan merek tertentu, apabila pelanggan mempersepsikan pengalamannya positif maka pelanggan akan semakin terikat dengan merek. Partisipasi dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi keterikatan merek pelanggan.

Penelitian terdahulu menjelaskan ada pengaruh signifikan antara pengalaman merek terhadap keterikatan merek pelanggan, dimana keterikatan pelanggan pada merek menunjukkan tingginya tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dalam merek. Munculnya aktivitas rutin dalam menggunakan suatu

merek terjadi karena konsumen memiliki pengalaman yang kuat dalam menggunakan merek. Pengalaman yang muncul merupakan pengalaman yang positif, pengalaman akan mendorong seseorang untuk terus menggunakan merek produk yang sama sehingga menimbulkan keterikatan merek pelanggan pada suatu merek. Temuan penelitian Ikhsan Fikri, (2018) menyatakan yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian yang menemukan pengalaman merek mempengaruhi keterikatan merek secara positif. Pengalaman merek yang bagus dan menciptakan pengalaman merek yang dapat memberikan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan (Moreira dan Silva,2017)

Partisipasi pelanggan diwujudkan melalui berbagi, mengomentari, dan perilaku pengguna media sosial. Partisipasi adalah kinerja sukarela oleh pelanggan untuk membantu perusahaan melayani dengan lebih baik. Penelitian terdahulu menemukan bahwa partisipasi pelanggan berpengaruh terhadap keterikatan merek pelanggan. Saat pelanggan berpartisipasi berinteraksi dan berhubungan dengan perusahaan / merek untuk menciptakan hubungan kognitif dan emosional dengan merek Nysveen, (2015) menyatakan akan terbentuk suatu keterikatan pelanggan terhadap merek, dengan demikian partisipasi dalam komunitas merek secara signifikan menciptakan adanya keterikatan merek (Birgit Andrine, 2016)

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa keterikatan merek pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen (Michael D. Williams, 2015). Loyalitas disebabkan oleh adanya ikatan konsumen saat terlibat dengan merek tertentu. Linda D. Hollebeck, (2014) menyatakan keterikatan merek konsumen dalam konteks media sosial dan menyatakan bahwa keterikatan merek konsumen

berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini karena konsumen tertarik untuk mempertahankan hubungan yang berkomitmen dengan merek tertentu. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Pengalaman Merek Dan Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia Di *Facebook*”**

## **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 Pengalaman Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*?
2. Apakah Partisipasi Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*?
3. Apakah Keterikatan Merek Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Merek Tokopedia di *Facebook*?
4. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*?
5. Apakah Partisipasi Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan ini yang digunakan untuk memperjelas dari rumusan masalah yang ada sebelumnya yaitu antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan positif dari Pengalaman Merek terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan positif dari Partisipasi Pelanggan terhadap Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan positif dari Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan positif dari Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan positif dari Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia di *Facebook*.

### **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 “Pengaruh Pengalaman Merek Dan Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia Di *Facebook*”.

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

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 “Pengaruh Pengalaman Merek Dan Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia Di *Facebook*”.

4. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan “Pengaruh Pengalaman Merek Dan Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Keterikatan Merek Pelanggan Tokopedia Di *Facebook*.”, sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi dalam rangka untuk mendapatkan Loyalitas Merek, serta dapat melakukan penilaian terhadap strategi pemasaran yang tepat di masa mendatang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi tiga 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, Landasan Teori mengenai variabel kualitas layanan dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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

Bab ini akan diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu didalam penelitian dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagi kepada koresponden. Dengan menggunakan analisis data deskriptif dan analisis data linier berganda.dengan software SPSS menggunakan teknik hipotesisi Uji T dan Uji F.

### **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.