

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

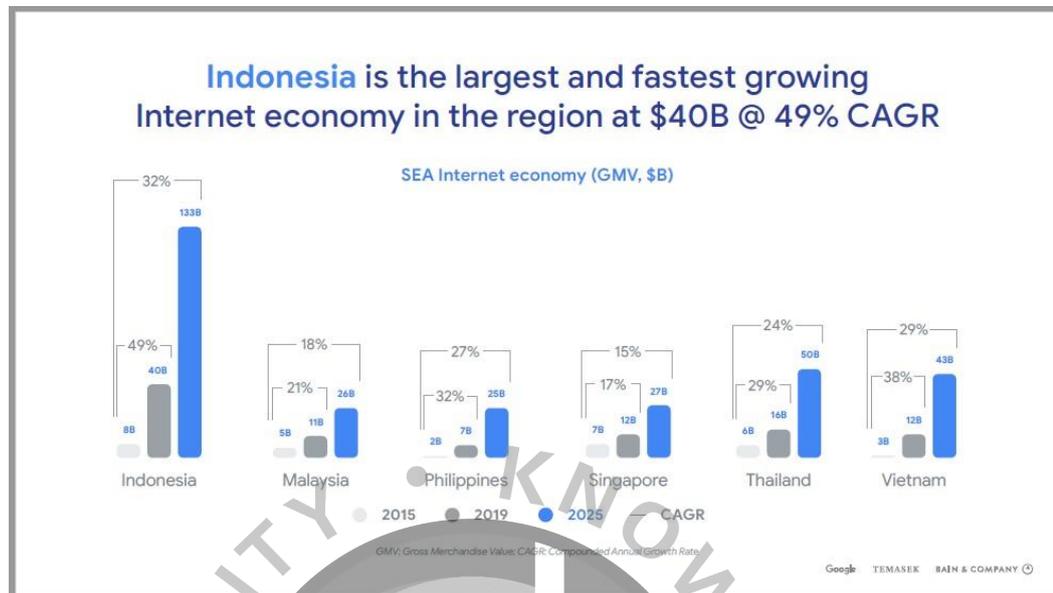
Dalam disiplin ilmu pemasaran, media merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa baik oleh individu maupun perusahaan melalui serangkaian *marketing mix* (Lovelock dan Wirtz, 2007; Anitsal et al., 2012). Dewasa ini, media telah bertransformasi menjadi sebuah alat yang penting digunakan bukan hanya untuk mempromosikan produk dan jasa melainkan juga mempromosikan sebuah merek agar dapat diingat oleh konsumen sebagai merek yang memiliki kualitas terbaik. Zeng dan Gerritsen (2014) mendefinisikan media khususnya media sosial sebagai cara baru yang digunakan untuk berkomunikasi atau terhubung secara sosial, dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi (seperti teknologi berbasis *mobile* dan web), interaksi sosial, dan konstruksi kata, gambar, video dan audio. Media sosial dianggap sebagai media yang dinamis, fleksibel, dan praktis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya untuk dapat memahami lebih baik kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap sebuah produk. Merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Universal McCann, media sosial dapat memberikan dampak signifikan pada reputasi brand atau sebuah merek: 34 persen

memposting pendapat tentang produk dan merek di blog konsumen dan 36 persen berpikir lebih positif mengenai perusahaan yang memiliki blog (Fisher, 2009). Dari sisi konsumen, media sosial dapat digunakan dengan mudah karena untuk mencapainya hanya membutuhkan dua hal utama yaitu *gadget* dan koneksi internet.

Riset yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2019 menunjukkan data mengenai persentase pengguna internet dunia mencapai sekitar 57 persen atau sebanyak 4,388 miliar pengguna dari total populasi sebanyak 7,676 miliar jiwa. Sedangkan pengguna internet di benua Asia mencapai 56,2 persen yang terbagi menjadi Asia Barat sebanyak 66 persen, Asia Tenggara 63 persen, Asia Timur 60 persen, Asia Tengah 50 persen, dan Asia Selatan 42 persen. Di kawasan Asia Tenggara sendiri, Indonesia menempati urutan pertama sebagai pengguna internet terbanyak yang mencapai sekitar 56 persen atau sebanyak 150 juta dari total keseluruhan penduduk sebanyak 268,2 juta jiwa (We Are Social, 2019). Penetrasi internet di Indonesia tahun 2018 berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bertumbuh pesat khususnya di Pulau Jawa yang mencapai 55 persen dengan provinsi Jawa Barat sebagai penyumbang terbesar yang mencapai 16,6 persen (APJII, 2019). Data yang dihimpun melalui e-Conomy SEA 2019 yang meneliti tentang ekonomi internet (*internet economy*) di 6 negara Asia Tenggara menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara terbesar dan pertumbuhan tercepat yang melakukan kegiatan transaksi

ekonomi internet yang mencapai hingga \$40 miliar dengan total CAGR (*Compounded Annual Growth Rate*) sebesar 49 persen. Transaksi ekonomi internet meliputi beberapa bidang yaitu *e-commerce*, media, *ride hailing*, travel, dan *financial services*. Katadata merilis data mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia yang menyatakan bahwa 96 persen pernah mengakses *e-commerce* (Katadata, 2019). *E-commerce* di Indonesia sudah hadir sejak tahun 1994 selaras dengan kemunculan internet dengan sebutan toko *online*. Kemudian tahun 1999 muncul Kaskus sebagai wadah forum *online* lalu diikuti dengan munculnya berbagai macam brand sepanjang tahun 2003 hingga saat ini seperti Bhinneka.co.id, Tokopedia, Bukalapak, Tiket.com dan Traveloka yang bergerak dibidang travel (<https://www.paper.id/blog/headline/toko-online-di-indonesia/>). Diprediksi, *e-commerce* masih akan mengalami pertumbuhan signifikan hingga tahun 2025 mengingat pertumbuhan ekonomi yang stabil di 6 negara ASEAN dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5 persen dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (Google, 2019).

Gambar 1.1 Data Internet Ekonomi Indonesia di ASEAN



Sumber: E-Conomy SEA (2019)

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014) dengan judul *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perception of Brands*, hasil menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (*Firm-created Social Media Communication*) memengaruhi variabel *brand attitude* dan *consumer-based brand equity* terhadap persepsi konsumen akan sebuah *brand* dan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas (*User-generated Social Media Communication*) memengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap sebuah *brand*. Penelitian tersebut meneliti pengguna aktif Facebook di Polandia sebagai objek untuk mengetahui hasil hipotesis-hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya terhadap tiga industri yang berbeda yaitu industri minuman non-alkohol, pakaian, dan operator

jaringan seluler. Batasan penelitian yang dimiliki terbagi menjadi beberapa poin, (1) situs media sosial yang diteliti perlu diperluas untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan terkait komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas. (2) Perlu dilakukan penelitian terhadap industri yang berbeda, (3) menyelidiki tentang biaya iklan secara aktual dan yang dirasakan di media sosial memengaruhi *consumer-based brand equity* dan dimensi lainnya, (4) meneliti lebih lanjut mengenai peran dari komunikasi yang dilakukan oleh komunitas, serta (5) mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan perbedaan budaya dari negara lain. Penelitian oleh Lin et al. (2016) dengan judul *Exploring the service quality in e-commerce context: a triadic view*, menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan meneliti industri *e-commerce* di Cina. Penelitian oleh Tsao dan Tseng (2011) yang berjudul *The impact of electronic-service quality on online shopping behaviour* menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan elektronik yang baik secara positif memengaruhi nilai perusahaan dan secara tidak langsung memengaruhi niat belanja konsumen pada kegiatan belanja *online*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Zhang dan Prybutok (2005) yang berjudul *A Consumer Perspective of E-service Quality* mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian-

penelitian tersebut, penulis memilih tema ini karena belum ada penelitian serupa di Indonesia terkait dengan variabel-variabel yang telah diteliti.

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014) yang menjelaskan mengenai variabel *brand communication*, *consumer-based brand equity*, dan *brand attitude* yang memengaruhi variabel *purchase intention*. Dengan menambahkan dua variabel tambahan yaitu *e-Service Quality* (Lin et al., 2016) sebagai variabel independen dan *Repurchase Intention* (Fang et al., 2014) sebagai variabel dependen.

Penulis akan berfokus pada peran mediasi *consumer-based brand equity* dan *brand attitude* terhadap *repurchase intention* dalam memengaruhi hubungan antara *brand communication* dan *e-service quality* dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*. Penulis ingin mengetahui apakah persepsi pengguna *e-commerce* akan dipengaruhi pada kualitas layanan, sikap perusahaan, nilai perusahaan, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas. Dalam penelitian sebelumnya, peneliti menyarankan agar mempertimbangkan aspek-aspek seperti mencakup berbagai situs media sosial, meneliti industri yang berbeda, meneliti lebih lanjut mengenai komunikasi yang dilakukan oleh komunitas, serta melakukan penelitian dengan aspek sosial, ekonomi, dan perbedaan budaya di negara yang berbeda.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh dari *brand communication* dan *e-service quality* terhadap *consumer-based brand equity* dan *brand attitude* serta dampaknya pada *repurchase intention* pengguna *e-commerce* di Jabodetabek, serta penulis berharap dapat memberi kontribusi dalam segi akademik dan praktisi untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian kedua, penulis membahas landasan teori terkait dengan konsep utama yang telah dipilih dan mengembangkan struktur model serta beberapa hipotesis untuk kepentingan penelitian. Pada bagian ketiga, penulis membahas metode pendekatan penelitian serta proses pengambilan data berdasarkan teori-teori terkait konsep utama dari jurnal-jurnal terdahulu. Serta membuat keputusan penelitian berdasarkan dari hasil survei yang telah dilakukan di bagian keempat.

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Berikut ini merupakan gambaran mengenai kedalaman/keluasan penelitian yang akan dilakukan disertai dengan argumentasi yang terbagi menjadi tiga (3) poin utama sebagai berikut:

1. Penulis melakukan penelitian modifikasi berdasarkan dari penelitian sebelumnya mengenai efek dari komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan komunikasi yang terbentuk dari komunitas terhadap persepsi konsumen oleh Schivinski dan Dabrowski (2014), penelitian oleh Lin et al. (2016) mengenai efek dari *e-service quality*, serta efek

dari *repurchase intention* oleh Fang et al. (2014).

2. Variabel independen yang ada di dalam penelitian ini adalah *brand communication* (*firm-created* dan *user-generated social media communication*) dan *e-service quality* sedangkan *consumer-based brand equity*, dan *brand attitude* merupakan variabel mediasi terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*
3. Objek penelitian merupakan individu yang berada di wilayah Jabodetabek yang menggunakan aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia serta memiliki media sosial Instagram dan Twitter.

1.3. Identifikasi Masalah

Fenomena belanja menggunakan aplikasi *e-commerce* sudah dimulai sejak tahun 2013 berdasarkan riset yang dilakukan oleh *MasterCard Online Shopping Behaviour Study* tahun 2014, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia memiliki tingkat kepuasan yang paling tinggi sebesar 96 persen dalam hal belanja *online* di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik (MasterCard, 2014). Merangkum artikel yang diterbitkan oleh Tirto.id, hasil riset dari berbagai sumber menunjukkan bahwa terjadi peningkatan transaksi belanja online selama bulan Ramadan setiap tahunnya melalui promosi di televisi oleh berbagai *brand* (Tirto.id, 2018). Munculnya Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) pada Desember 2012 yang diprakarsai oleh enam *e-commerce* besar di Indonesia juga menjadi salah satu faktor yang mendukung fenomena belanja *online*.

Selain itu, dilansir dari lifepal.co.id, Deputy CMO Blibli.com Andy Adrian menyatakan terdapat empat tren yang terjadi di dalam *e-commerce* yaitu tren *gamification*, *great shopping experience on mobile*, produk rumah tangga, dan *cashless society*. Cermati.com, perusahaan startup *fintech* Indonesia, merangkum sedikitnya 5 alasan konsumen beralih berbelanja menggunakan *e-commerce* yaitu hemat waktu dan tenaga, tersedia banyak promo menarik, pilihan pembayaran yang beragam, varian produk yang lebih lengkap, dan dapat membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya dengan mudah. Seiring perkembangannya, saat ini terdapat sedikitnya sepuluh (10) aplikasi *e-commerce* baik *brand* lokal maupun internasional yang merajai pasar Indonesia. Peringkat 5 teratas diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Katadata, 2019). Katadata juga melansir bahwa 96 persen pengguna internet pernah mengakses aplikasi *e-commerce* setidaknya satu kali. Karena fenomena ini, penulis ingin mengkaji lebih jauh mengenai *brand communication* dan *e-service quality* terhadap *consumer-based brand equity*, dan *brand attitude* serta dampaknya pada *repurchase intention* di Jabodetabek.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi terkait penggunaan *e-commerce*, penulis merumuskan permasalahan menjadi 4 poin sebagai berikut:

1. Apakah *brand communication* mempunyai pengaruh signifikan

terhadap *consumer-based brand equity* dan *brand attitude* dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*?

2. Apakah *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *consumer-based brand equity* dan *brand attitude* dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*?
3. Apakah *consumer-based brand equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*?
4. Apakah *brand attitude* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*?

1.5. Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian bertujuan agar penelitian lebih terarah dan mudah untuk dipahami sesuai dengan tujuan dan pembahasan penelitian. Penulis membatasi masalah pada *brand communication* dan *e-service quality* terhadap *consumer-based brand equity* dan *brand attitude* serta dampaknya pada *repurchase intention* terhadap pengguna akun media sosial Instagram dan Twitter. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengguna dua diantara lima peringkat tertinggi *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee, yang menggunakan layanan *e-commerce* untuk mempermudah transaksi dalam melakukan pembelian baik melalui aplikasi di *smartphone* maupun melalui situs web resmi masing-masing *brand*. Kemudian peneliti membatasi usia responden penelitian

yaitu usia 17 tahun sampai dengan 49 tahun.

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1.6.1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh *brand communication* dan *e-service quality* terhadap *consumer-based brand equity*, dan *brand attitude* serta dampaknya pada *repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Jabodetabek

1.6.2. Tujuan khusus

1. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand communication* terhadap *consumer-based brand equity* dan *brand attitude*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *consumer-based brand equity* dan *brand attitude*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *consumer-based brand equity* terhadap *repurchase intention*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap *repurchase intention*

1.7. Manfaat Penelitian

1.7.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap disiplin ilmu pemasaran khususnya pada pembahasan pengaruh *brand communication* dan *e-service quality* terhadap *consumer-based brand equity* dan *brand attitude* serta dampaknya pada *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. Serta mampu memberikan gagasan dan wawasan baru bagi penelitian selanjutnya.

1.7.2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu untuk mengidentifikasi hubungan variabel *brand communication* dan *e-service quality* terhadap *consumer-based brand equity* dan *brand attitude* serta dampaknya pada *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* di Jabodetabek.

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibagi menjadi lima (5) bagian sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini akan menjadi bab pembuka yang berisi tentang latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi mengenai teori – teori pendukung penelitian seperti *brand communication*, *e-service quality*, *consumer-based brand equity*, *brand attitude*, dan *repurchase intention*. Serta berisi mengenai hipotesis – hipotesis yang dibentuk berdasarkan teori – teori pendukung

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini akan membahas metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif *sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang berdomisili di Jabodetabek.

BAB IV: Pembahasan

Bab ini akan membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dari kuisisioner *online* yang dibagikan kepada responden sebagai data primer penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menjadi bab penutup dari seluruh rangkaian penelitian yang berisi tentang kesimpulan serta saran untuk penelitian selanjutnya.