

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang semakin berkembang mampu membawa perubahan pada masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan, seperti bertukar informasi. Bertukar informasi tentunya membutuhkan teknologi informasi dan komunikasi yang berperan penting, salah satunya seperti penggunaan internet. Perkembangan internet tentunya memberikan dampak efisien dan efektif yang didapatkan sehingga manusia mendapatkan kemudahan dan kecepatan dalam mencari informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber. Menurut laporan digital tahun 2021 dalam *“The Latest Insight Into The State of Digital”* dalam Kompas.com menyebutkan bahwasanya dari 274,9 juta penduduk Indonesia 170 juta diantaranya menggunakan media sosial dan angka pengguna aktif media sosial diperkirakan mengalami pertumbuhan sebesar 10 juta atau 6,3 dibandingkan lalu tahun 2020.

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat tentunya akan membuat persaingan yang kompetitif pada dunia bisnis. Lingkungan bisnis selalu mengalami perubahan-perubahan oleh sebab itu diharapkan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk tetap beradaptasi, agar dapat bertahan dan berkembang, selain kemampuan beradaptasi tentunya harus disertai dengan kemampuan inovasi. Fenomena persaingan bisnis yang telah terjadi saat ini harus membuat perusahaan lebih memaksimalkan pengelolaan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor krusial bagi perusahaan karena inti dari keberhasilan suatu bisnis terletak

pada teknik pemasarannya.

Perusahaan pada umumnya berharap jika konsumen yang ada saat ini akan menjadi konsumen selamanya, maka daripada itu perusahaan harus berwawasan konsumen. Salah satu yang perlu dipertahankan oleh perusahaan yaitu dengan membangun *brand loyalty* atau loyalitas. Perusahaan yang membangun *brand loyalty* perlu memiliki hubungan baik dengan konsumen, jika suatu perusahaan mampu memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen tentu saja akan membuat konsumen setia terhadap *brand* yang telah ditawarkan perusahaan meskipun harga yang ditawarkan mahal.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kusuma (2014), loyalitas merek adalah pilihan yang berkelanjutan oleh konsumen untuk membeli merek yang sama di seluruh kategori produk atau layanan tertentu. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu komitmen yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Menurut Solomon dalam Toviani & Indriyanti (2017) loyalitas merek merupakan suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang pada jenis merek yang, artinya ketika merek tersebut menciptakan sebuah produk atau jasa baru, maka akan mudah menciptakan loyalitas pada diri konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan hal krusial bagi suatu perusahaan dimana pilihan konsumen secara konsisten terhadap produk akan menimbulkan pembelian ulang yang pada akhirnya meningkatkan laba dalam suatu perusahaan. Keberadaan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi sangat diperlukan dalam suatu perusahaan agar dapat bertahan, dalam meningkatkan loyalitas merek pada konsumen dapat dilakukan melalui *brand image*, *brand trust* (Pratiwi, et al, 2015) dan *brand*

satisfaction (Aditya & Tjokrosaputro, 2020).

Menurut Pratiwi, et al (2015) *Brand loyalty (loyalitas merek)* dapat tercipta melalui *brand image* atau citra merek. Suatu perusahaan harus mampu mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang kompetitif tentunya harus memiliki keunggulan dalam bersaing, salah satu aset yang digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut yaitu dengan menggunakan *brand image* yang positif. *Brand image* merupakan salah satu komponen yang penting dari produk maupun jasa. Identitas baik atau buruknya suatu produk bisa dilihat dari *brand image*. Menurut Keegen dalam Toviani & Indriyanti (2017) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan suatu pandangan konsumen terhadap merek yang telah tercermin dari asosiasi dan melekat dalam benak mereka.

Berdasarkan penjelasan yang berkaitan dengan *brand image* dapat dikatakan bahwa *brand image* (citra merek) mempunyai kesan yang dalam dan positif di benak konsumen atas merek, artinya semakin positif kesan konsumen terhadap *brand image* maka akan semakin mendorong konsumen agar loyal terhadap merek tersebut, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian Hasugian (2015) yang menemukan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek.

Hasugian (2015) berpendapat bahwa *brand trust* dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk loyalitas merek pada konsumennya. Ketika seorang konsumen mulai percaya terhadap suatu merek yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan menjadi kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas merek tersebut. Kepercayaan memiliki peran penting dalam dunia pemasaran. Hal sama diungkapkan oleh Hasugian (2015) dalam penelitiannya terkait *brand trust*

terhadap *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Faktor lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yaitu *brand satisfaction* atau kepuasan merek (Aditya & Tjokrosaputro, 2020). Menurut Kotler & Keller (dalam Aditya & Tjokrosaputro, 2020) mengungkapkan *brand satisfaction* merupakan perasaan seseorang yang menggambarkan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk atau jasa yang berkaitan dengan suatu harapan. Ketika seseorang merasakan kepuasan terhadap suatu merek maka akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama sehingga mampu terciptanya *brand loyalty*. Hal serupa juga diungkapkan oleh Widjaja (2015) bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Saat ini pandemi covid 19 yang telah terjadi di hampir seluruh negara salah satunya Indonesia yang memberikan dampak negatif hampir di lini kehidupan manusia, tidak terkecuali pada pelaku bisnis yang merasa terpukul. Pelaku bisnis yang sebelum pandemi mengandalkan penjualan secara offline daripada secara online kini harus memutar otak agar tidak mengalami gulung tikar. Pandemi covid 19 juga mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dimana masyarakat harus melakukan sebagian aktivitasnya di rumah. Hal ini membuat menurunnya minat beli dan kunjungan terhadap toko offline oleh sebab itu para pelaku bisnis harus melakukan adaptasi dan inovasi agar dapat bertahan seperti melakukan digital marketing.

Digital marketing tentunya sudah tidak asing bagi masyarakat saat ini, karena banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang memasarkan produk atau jasa melalui digital marketing. Pelaku bisnis agar dapat bertahan di era pandemi saat ini yaitu

dengan melakukan penjualan secara online melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dsb. Marketplace sebelum pandemic hanya dijadikan sebuah pilihan namun saat ini marketplace menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis.

Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang besar dan terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Tokopedia berasal dari Indonesia namun juga memiliki kantor cabang di Singapura. Tokopedia pertama kali didirikan tahun 2009. Pendiri Tokopedia yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia ingin melakukan pencapaian pemerataan ekonomi secara digital serta membangun ekosistem dimanapun serta siapapun dapat memulai dan menemukan apapun. Adanya tokopedia dapat membantu pelaku usaha untuk bangkit dan terus mengembangkan bisnisnya melalui digital.

Pembeli maupun penjual di Tokopedia memiliki keuntungan. Bagi pembeli yang berbelanja akan merasa aman karena Tokopedia menawarkan fitur escrow atau rekening bersama yang digunakan untuk menyimpan dana pada pihak ketiga melalui perjanjian antara pihak pertama dan kedua. Bagi penjual akan sangat terbantu dengan adanya Tokopedia karena fitur yang lengkap mulai dari inventory hingga promosi. Tokopedia tentunya memiliki strategi marketing, seperti memberikan cashback, gratis ongkir, kupon diskon dan giveaway pada konsumen agar merasa puas dan melakukan pembelian ulang di Tokopedia. Setiap bulan Tokopedia selalu memberikan promo yang menarik seperti gratis ongkir. Tokopedia juga aktif dalam menggunakan sosial media serta *brand ambassador* yang digunakan untuk mempengaruhi orang agar melakukan transaksi. Tokopedia juga memberikan traktiran bagi pengguna baru pada marketplace ini yang

bertujuan untuk membidik konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Dalam melakukan pembelian di Tokopedia harus melalui register terlebih dahulu dan akun yang sudah terdaftar tidak dapat dihapus secara permanen, jadi jika akun sudah tidak terpakai tinggal di diamkan saja.

Pada tahun 2020 awal bulan Mei, Tokopedia mengalami kasus kebocoran data sebanyak 15 juta akun. Menurut berita JawaPos akun yang membocorkan data Tokopedia menyebutkan bahwa pengguna Tokopedia sebanyak 91 juta, data tersebut diperjualbelikan dengan harga USD 5.000 atau sekitar Rp.70.000.000 dan kini dapat didownload secara bebas atau gratis. Berdasarkan beredarnya berita tersebut dapat diartikan bahwa Tokopedia belum memiliki sistem pengamanan yang baik untuk mencegah kebocoran data pengguna dan juga sebagai informasi yang negatif bagi Tokopedia karena dapat ditinggalkan oleh penggunanya, meskipun Tokopedia mengalami kebocoran data, namun hingga saat ini Tokopedia termasuk marketplace yang memiliki banyak pengguna karena menduduki peringkat kedua dalam kategori marketplace pengguna terbanyak dan diingat oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dalam riset hasil penelitian yang dilakukan oleh Kantar dalam mediaindonesia.com

Tabel 1
Tabel Riset Pangsa Pasar Pengguna Marketplace di Indonesia

<i>Marketplace</i>	<i>Top of Mind</i> (merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (merek yang paling sering digunakan)
Shopee	54%	86%	62%
Tokopedia	25%	57%	24%
Lazada	6%	35%	10%
Bukalapak	1%	14%	2%

(Sumber: Kantar dalam m.mediaindonesia.com)

Hasil riset yang dilakukan Kantar tersebut dapat dilihat bahwa Tokopedia mendapat posisi kedua dalam *Top of Mind* (merek yang paling banyak diingat), jumlah pengguna terbanyak dan merek yang paling sering digunakan meskipun pernah mengalami kebocoran data. Hal ini tentunya membuktikan bahwa Tokopedia diterima baik, maka oleh sebab itu Tokopedia perlu melakukan inovasi agar dapat mempertahankan konsumen lama dan mampu membidik konsumen baru hingga terciptanya loyalitas merek Tokopedia dalam benak konsumen.

Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun marketplace Tokopedia diterima baik oleh masyarakat namun belum tentu mampu menciptakan *brand loyalty* yang baik di masyarakat, hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor seperti *brand image* yang belum dikenal luas sehingga belum terciptakan produk positif secara luas. Selain itu belum terciptanya *brand trust* secara maksimal dipengguna marketplace Tokopedia dan juga kepuasan merek yang diberikan belum maksimal. Fenomena masalah di atas juga menemukan adanya perbedaan pendapat dari penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, seperti yang telah dilakukan oleh Hasugian (2015) dalam penelitiannya yang mengemukakan *brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, namun temuan ini berbeda dengan penelitian yang ditemukan oleh Pratiwi dkk (2015) yang menjelaskan *brand image* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Perbedaan pendapat jugaditemukan untuk pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hasugian (2015) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, namun hal berbeda diungkapkan oleh penelitian Pratiwi, et all (2015) yang mengatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut Kusuma (2014) bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, hal berbeda diungkapkan oleh Nuddin (2017) yang mengatakan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan penjabaran fenomena dan perbedaan pendapat penelitian terdahulu masalah maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pengguna marketplace Tokopedia di Ponorogo?
2. Apakah *Brand Trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pengguna marketplace Tokopedia di Ponorogo?
3. Apakah *Brand Satisfaction* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pengguna marketplace di Ponorogo?
4. Apakah *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Brand Satisfaction* (X3) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) pengguna marketplace Tokopedia di Ponorogo?

C. Manfaat dan Tujuan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas maka dalam penelitian ini yang ingin dicapai yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) pengguna marketplace Tokopedia di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) pengguna marketplace Tokopedia di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui apakah *Brand Satisfaction* (X3) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) pengguna marketplace Tokopedia di Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Brand Satisfaction* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pengguna marketplace Tokopedia di Ponorogo.

2) Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pengguna marketplace Tokopedia.
- b. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi serta bahan pertimbangan untuk kemajuan perusahaan terkait *brand image*, *brand trust* dan *brand satisfaction* atas *brand loyalty* sehingga bermanfaat dalam menjaga dan meningkatkan kualitas

perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.

- c. Bagi Pihak Lain, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan serta referensi khususnya dalam bidang pemasaran terkait *brand image*, *brand trust*, *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya

