

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi (internet), menyebabkan perilaku konsumen terutama aktivitas pencarian dan seleksi informasi menjadi berubah. Hal ini mendorong banyak produsen atau pemasar beralih menggunakan media internet dalam mengiklankan atau mencari produk. Penggunaan internet sebagai media pemasaran terbukti memberikan lebih banyak manfaat daripada sistem pemasaran konvensional. Pemasaran dengan menggunakan internet memiliki kelebihan yaitu, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Konsumen dapat mencari informasi kapan saja dan dimana saja mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Bagi pemasar, mereka cukup membuat *website* atau menggunakan *marketplace* untuk memasang iklan produk atau jasa perusahaan yang dapat diakses oleh lebih banyak orang (Zebua, 2020).

Banyak media hasil pengembangan teknologi informasi (internet) yang dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya adalah media sosial yang saat ini banyak digunakan pemasar sebagai media periklanan. Sistem pemasaran yang inovatif dan kreatif dengan menggunakan internet akan membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Format audio visual yang menarik akan mampu meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk atau jasa perusahaan (Safira, 2020).

Banyak faktor yang mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen pada sistem pemasaran elektronik (*online*). Kepercayaan (*trust*) konsumen pada sebuah bisnis *online* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen (Merili dan Sandra, 2019). Hal ini berkaitan dengan risiko yang mungkin terjadi dalam bisnis *online*, karena karakteristik bisnis *online* yang tidak mempertemukan secara langsung penjual dengan pembeli. Oleh sebab itu, salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis *online* adalah dengan membangun tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada perusahaan.

Selain kepercayaan, keterlibatan konsumen pada sebuah merek (*online brand engagement*) juga merupakan faktor penentu niat pembelian konsumen dalam bisnis *online* (Merili dan Sandra, 2019). Hollebeek (2011) menyatakan bahwa *brand engagement* adalah tingkatan individu yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks yang dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu: kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek. Keterlibatan konsumen akan menciptakan suatu sistem psikologis antara konsumen dan produk. Hal ini didasarkan pada aktivitas yang dilakukan pelanggan terhadap produk ketika pra pemasaran. Semakin sering keterlibatan terhadap suatu produk semakin tinggi motivasi pelanggan dalam memilih dan setia pada suatu produk (Erdogmus dan Tatar, 2015). Selain terhadap niat pembelian, keterlibatan konsumen pada suatu merek juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek (Erdogmus dan Tatar, 2015); Karunanayake dan Madubashini, 2019)

Memahami akan peran keterlibatan konsumen pada sebuah merek dalam bisnis *online*, pihak manajemen bisnis *online* harus mampu memberikan stimulasi pada variabel-variabel *anteseden* yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. Merili dan Sandra (2019) dalam penelitiannya menguji pengaruh kampanye penjualan (*sales campaigns*), personalisasi (*personalization*), interaktivitas (*interactivity*), dan konten untuk pengguna (*user generated content*) sebagai variabel yang mempengaruhi keterlibatan konsumen pada sebuah merek.

Kampanye penjualan (*sales campaigns*) merupakan salah satu usaha atau aktivitas untuk mendorong penjualan dari suatu merek atau produk itu sendiri. Pengaruh kampanye penjualan terhadap keterlibatan konsumen secara empiris ditemukan dalam penelitian Baum *et al.*, (2018) dan penelitian Erdogmus dan Tatar (2015). Keterlibatan konsumen pada suatu merek juga ditentukan oleh seberapa baik personalisasi, dimana perusahaan mampu menawarkan produk maupun jasa secara personal sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, hingga mampu membangun komunikasi pemasaran yang baik (Santoso, 2013). Pengaruh personalisasi terhadap kepercayaan merek ditemukan dalam penelitian Barger *et al.* (2016), dan pada penelitian Merili dan Sandra (2019).

Faktor lain yang mempengaruhi keterlibatan pada merek adalah interaktivitas (*interactivity*). Penelitian Lee *et al.* (2014), dan Yong dan Lian (2018) memberikan bukti empiris mengenai perasaan yang dirasakan pengguna ketika melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan fitur-fitur yang disajikan di *web* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen pada sebuah merek. Berkaitan dengan konten untuk pengguna (*user generated content*) sebagai variabel

yang mempengaruhi keterlibatan konsumen pada sebuah merek, hasil penelitian Karunanayake dan Madubashini (2019), dan penelitian Erdogmus dan Tatar (2015) membuktikan bahwa semakin melekatnya internet serta perangkat lunak dan keras lainnya dalam kehidupan manusia, memungkinkan para pengguna internet tersebut untuk mengekspresikan dirinya dengan cara-cara yang baru. Hal inilah yang menunjukkan adanya keterlibatan konsumen pada sebuah merek dalam bisnis *online*.

Peran internet dalam aplikasi penggunaan sosial media (Instagram) sebagai alat komunikasi dan pemasaran banyak diadopsi oleh banyak perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk media pemasaran adalah Lucky Cat Supply dengan alamat akun Instagram @luckycatsply. Lucky Cat Supply adalah sebuah perusahaan ritel *online* yang menjual produk sepatu dari berbagai macam merek. Untuk mempermudah pemasaran produk, manajemen Lucky Cat Supply menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran produk perusahaan. Segala aktivitas yang dilakukan melalui sosial media dilakukan pihak manajemen Lucky Cat Supply untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam rangka membangun kepercayaan dan minat pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis ingin menguji bagaimana aktivitas pemasaran di sosial media (Instagram) yang telah dilakukan manajemen Lucky Cat Supply mampu mempengaruhi peningkatan keterlibatan, kepercayaan dan niat pembelian konsumen pada produk yang dipasarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengajukan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kampanye penjualan, personalisasi, interaktivitas, konten ulasan pengguna berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam bisnis *online*?
2. Apakah keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah keterlibatan konsumen pada merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian?

1.3 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi situs belanja *online* Lucky Cat Supply.
2. Obek penelitian ini adalah bisnis *online* Lucky Cat Supply beserta produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kampanye penjualan, personalisasi, interaktivitas, dan konten ulasan pengguna terhadap keterlibatan konsumen dalam bisnis *online*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen pada merek terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen pada merek dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembuktian empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam bisnis *online*, khususnya pada penelitian yang menggunakan kampanye penjualan, personalisasi, interaktivitas, konten ulasan pengguna, keterlibatan merek dan kepercayaan merek. Pada tahap selanjutnya, hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian yang lebih kompleks dengan melibatkan lebih banyak variabel penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen dalam bisnis *online*. Pada tahap selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami dengan lebih baik karakteristik bisnis *online* yang aman dan terpercaya melalui peningkatan keterlibatan konsumen pada merek.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yaitu mengenai variabel-variabel yang diteliti. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, saran dan keterbatasan penelitian.

