

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang dengan cepat dan canggih. Kondisi ini dapat memungkinkan manusia dalam memanfaatkan arus informasi yang dapat diterima setiap saat. Informasi yang diterima oleh masyarakat dapat melalui internet, di Indonesia perkembangan akan teknologi menyebabkan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Salah satunya budaya dalam dunia gaya berbelanja. Dengan seiring perkembangan teknologi dan internet pada saat ini telah mempengaruhi gaya berbelanja khususnya generasi milenial tentunya untuk memenuhi gaya hidup seseorang. Pada saat munculnya berbelanja secara online setiap orang dipermudah dalam hal berbelanja dan tentunya mendapatkan pengalaman yang berbeda dari biasanya. Pengalaman berbelanja online setiap orang akan berbeda satu dengan yang lainnya karena apa yang setiap mereka dapat dan apa yang mereka rasakan akan sama. Mengenai hal tersebut setiap organisasi saat ini terus berusaha untuk menjaga hubungan dalam jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Bowden (2009) menggambarkan bahwa *Customer Brand Engagement* berarti berkontribusi untuk memahami pengalaman pelanggan terhadap suatu merek. (Sarfranz et al., 2018) mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan dengan merek akan memunculkan pengalaman dan mungkin melalui pengalaman itu merupakan pusat loyalitas pelanggan. Hal ini menyebabkan perusahaan saat ini semakin kompetitif karena mereka mempunyai tujuan untuk memperbanyak pelanggan yang terlibat dengan perusahaan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Salah satu tempat berbelanja online yang akrab dengan masyarakat Indonesia yang sering disebut dengan E-commerce atau toko online yang menjadi salah satu sarana pemasaran suatu produk dan menyediakan produk – produk yang lengkap sehingga apa yang para penggunanya inginkan dapat menemukan apa yang dibutuhkan saat berbelanja. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004:349). Sehingga merek dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi setiap pelanggan dalam berbelanja. (Ananda et al., 2017) *Brand experience* dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. (Van Doorn et al., 2010) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan akan lebih mungkin memiliki interaksi yang panjang dan ditingkatkan dengan perusahaan. Maka dari itu banyak perusahaan yang terus mempertahankan kepuasan dan loyalitas dari seorang pelanggan agar dengan memberikan pengalaman dengan baik. (Unceles et al., 2013) menegaskan bahwa pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Jadi apabila pelanggan merasa dirinya puas maka itu akan mendorong terciptanya pelanggan yang loyal pada perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi telah membuka jalan bagi peluang-peluang baru dalam dunia bisnis, melalui *E-Commerce*. Perusahaan E-Commerce menjadi semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama untuk menarik pelanggan lebih banyak dan menciptakan pelanggan yang loyal pada perusahaan. (Nysveen dan Pedersen., 2014) Sangat penting untuk memeriksa bagaimana lingkungan online akan menyerap pelanggan dengan merek, yang pada nantinya dapat membentuk

pengalaman merek yang tak dapat ditiru dan menonjol. Maka, hubungan panjang dengan pelanggan akan berjalan dengan baik.

Dalam pencapaian setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pada merek (*Brand satisfaction*) dan loyalitas pada merek (*brand loyalty*) ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap merek (*experience*), harga dan manfaat yang didapatkan dari penggunaan layanan. Semakin tingginya pengguna layanan *e-commerce* ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan akan meningkatnya keterlibatan pelanggan pada perusahaan yang lebih baik.

Berdasarkan atas uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut. Hubungan *Customer Brand Engagement* Terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* Melalui *Online Brand Experience* (Studi Kasus Pada E-Commerce Lazada)

1.2 RUMUSAN MASALAH

Sebagian orang sudah banyak yang memilih *E-Commerce* sebagai tempat berbelanja dengan pengalaman yang di miliki konsumennya maka kepuasan dan loyalitas konsumen mempunyai peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang puas dan loyal akan mendorong dalam perkembangan perusahaan. penelitian ini memasukkan tiga dimensi keterlibatan merek yang diusulkan oleh (Sarfranz et al., 2018) yaitu, pemrosesan kognitif, afeksi dan aktivasi, dan mengukurnya dengan pengalaman merek.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungannya dari dimensi *Customer Brand Engagement* dengan *Online Brand Experience* ?
2. Apakah pengaruh *Online Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Online Brand Experience* dengan *Brand Loyalty*?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan *Customer Brand Engagement* Terhadap *Brand Satisfaction* Dengan Melalui *Online Brand Experience* Pada *E-Commerce* Lazada.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

a. Bagi pihak Lazada

Memberikan informasi terhadap perusahaan Lazada yang sebagai objek penelitian ini, dan diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam membuat kebijakan atas setiap produk serta promo yang ditawarkan kepada konsumennya . Yang mana dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan baik dan juga bisa menjaga loyalitas konsumen.

b. Bagi Universitas Atma Jaya

Diharapan dari hasil penelitian ini sebagai masukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai salah satu bahan bacaan yang dapat menambah wawasan tentang analisis Hubungan

Customer Brand Engagement Terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Melalui Online Brand Experience (Studi Kasus Pada E-Commerce Lazada)

c. Bagi Peneliti

Penulis dapat menerapkan ilmu – ilmu yang diperoleh selama menempuh kuliah, menambah wawasan dalam bidang pemasaran, dan dalam menawarkan pengalaman yang menarik sehingga menimbulkan rasa puas pada setiap konsumen yang dapat menjadi bekal untuk terjun di dunia kerja nantinya serta dapat membagikan hasil penelitian kepada pihak – pihak yang membutuhkan dikemudian hari.

1.4 LINGKUP PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada orang yang memiliki kriteria tertentu, yaitu:

1. Memiliki akun pada aplikasi lazada
2. Memiliki pengalaman dalam menggunakan lazada
3. Pernah melakukan transaksi setiap bulan

1.5 BATASAN PENELITIAN

Agar penelitian ini dapat lebih terfokus, terarah, dan tidak meluas maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya yaitu *Customer Brand Engagement (cognitive processing, affection and activation)*, *Online Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Dengan subjek pengguna E-Commerce Lazada yang ada di Yogyakarta. Oleh sebab itu, peneliti membatasi penelitiannya hanya berkaitan dengan “Hubungan *Customer Brand Engagement Terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Melalui Online Brand*

Experience (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Lazada)”. Kepuasan merek dan loyalitas merek dipilih karena merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu produk, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Dan juga perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

