

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digitalisasi yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan terbaik bagi pemasar dalam memasarkan produk mereka. Media sosial yang dimaksud tentunya adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan sejenisnya. Melalui media tersebut, pemasar secara aktif dapat membangun relasi dengan target konsumen mereka. Sebagaimana disebutkan oleh (Dabbous & Barakat, 2020) bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dan terlibat dengan tawaran produk yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial juga dapat meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Salah satu indikator keberhasilan pemasar pada era digital dalam memasarkan produknya adalah niat beli pelanggan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Ketika perusahaan mampu meningkatkan niat beli pelanggan, probabilitas perusahaan dalam meningkatkan penjualan tentu juga akan meningkat. Di sisi lain, persaingan dalam dunia bisnis yang terus meningkat dapat mempersulit perusahaan untuk meningkatkan niat beli target pelanggan yang dituju. Untuk itu, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing demi memenangkan kompetisi di dunia bisnis yang semakin ketat. Salah satu faktor krusial yang memberikan keunggulan bagi perusahaan adalah pelanggan yang terlibat dengan merek maupun promosi yang ditawarkan perusahaan (Kaveh et al., 2021). Tingkat keterlibatan pelanggan yang

tinggi dapat memberikan efek yang baik bagi perusahaan, diantaranya adalah kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, bahkan niat beli pelanggan (Kaveh et al., 2021; Vohra & Bhardwaj, 2019; Yu & Zheng, 2022)

Berdasarkan pengertiannya keterlibatan pelanggan adalah hubungan emosional antara merek dengan pelanggan (Arguello et al., 2019). Itulah mengapa banyak penelitian yang juga membahas bagaimana nilai yang dirasakan mempengaruhi keterlibatan pelanggan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Yu & Zheng, 2022). Yakni, tentang bagaimana pengalaman baik pelanggan terhadap suatu produk dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (Cheah et al., 2020). Di sisi lain, keterlibatan pelanggan juga dapat dilihat dari bagaimana pelanggan terlibat dengan promosi yang ditawarkan perusahaan (Kaveh et al., 2021). Dari sudut pandang ini, keterlibatan pelanggan dapat memunculkan nilai pada benak konsumen bahkan sebelum pelanggan membeli produk tersebut (Dai et al., 2019a). Dengan demikian, sangat menarik untuk membahas bagaimana pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli serta bagaimana nilai yang dirasakan pelanggan dapat memediasi hubungan tersebut. Sebagaimana yang disebutkan Charton-Vachet et al., (2020), bahwa nilai yang dirasakan dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Bahkan, (Miao et al., 2022) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan dapat meningkatkan niat beli kembali.

Selain keterlibatan pelanggan serta nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam peningkatan niat beli pelanggan. Sebagaimana disebutkan Bhattacharya et al., (2022) bahwa kepuasan pelanggan dapat memicu kenyamanan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan adalah

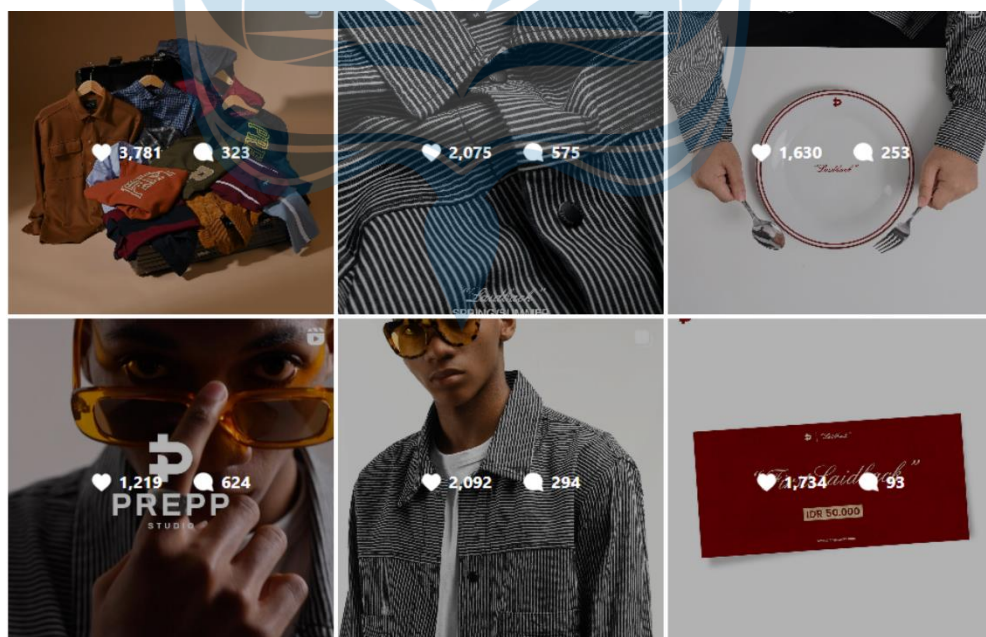
evaluasi dan persepsi pelanggan terhadap produk yang mereka konsumsi (Byun & Jang, 2019). Untuk itu, tak heran mengapa kepuasan pelanggan juga tak lepas dari nilai yang dirasakan pelanggan sebagaimana disebutkan dalam penelitian Abror et al., (2022); Juliana et al., (2022); dan Kaveh et al., (2021). Dengan tingginya nilai yang dirasakan pelanggan, tentunya hal tersebut juga menunjukkan kepuasan dalam benak pelanggan. Untuk itu, penelitian ini juga menduga bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli pelanggan.



**Gambar 1.1 Pengeluaran Masyarakat Indonesia melalui Ecommerce**  
 Sumber: Datareportal.com, 2023

Dari paparan di atas, akan menarik untuk dibahas mengenai relasi antar variabel baik keterlibatan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan serta niat beli pelanggan. Penelitian ini akan membahas bagaimana nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara serial memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan sebuah industri lokal Indonesia yang bergerak dibidang fashion/pakaian yang

bernama Prep Studio. Perlu diketahui bahwa pengeluaran masyarakat Indonesia selama tahun 2022 akan produk pakaian memiliki total nilai yang sangat tinggi. Sebagaimana disebutkan DataReportal, (2023), Indonesia memiliki pengeluaran sebesar 8,74 miliar USD atau kurang lebih setara dengan 130 triliun Rupiah pada produk pakaian yang dapat dilihat pada Gambar 1.1. Di lain sisi, pelanggan Prep Studio dipilih sebagai objek penelitian karena Prep Studio sendiri memiliki keterlibatan pelanggan yang tinggi sehingga sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Perusahaan tersebut sejak awal kemunculanya memiliki keterlibatan pelanggan yang cukup tinggi di jejaring media sosial instagramnya. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada gambar 1.2 yang menampilkan tangkapan layar pada halaman profil Instagram Prep Studio.



**Gambar 1. 2 Tangkapan layer Instagram Prepp Studio**

Sumber: Instagram Prepp Studio, Diolah 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Prep Studio memiliki keterlibatan pelanggan yang tinggi pada akun Instagram mereka. Hal ini dapat dilihat dari jumlah suka yang ditunjukkan dengan simbol hati pada setiap foto yang selalu berada di atas 1.000 suka, serta jumlah komentar yang ditunjukkan dengan simbol awan pada setiap foto yang berkisar diantara 100 hingga 900 komentar pada setiap foto. Dari Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa Prep Studio memiliki tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi dan mampu bertahan dari waktu ke waktu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana keterlibatan karyawan berpengaruh terhadap niat beli pelanggan? Selanjutnya, dari rumusan masalah yang diajukan, berikut adalah pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini:

- 1) Apakah terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pelanggan?
- 2) Apakah nilai yang dirasakan dapat memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pelanggan?
- 3) Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pelanggan?
- 4) Apakah nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara serial dapat memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis mengenai pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pelanggan.
- 2) Untuk menganalisis bagaimana nilai yang dirasakan dapat memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pelanggan?
- 3) Untuk menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pelanggan?
- 4) Untuk menganalisis bagaimana nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara serial dapat memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pelanggan?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga terkait bagaimana keterlibatan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pandangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi pelayanan dan pengembangan produk, terutama dalam konteks keterlibatan pelayanan, nilai yang dirasakan, serta kepuasan pelanggan.

##### **2. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan hubungan keterlibatan pelayanan, nilai yang dirasakan, serta kepuasan pelanggan dalam memberikan pengaruh terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya terutama terkait dengan keterlibatan pelanggan yang mana menjadi variabel independen utama dalam penelitian ini.

### 3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan pengetahuan baru terkait hubungan antara keterlibatan pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, serta niat beli.. Penelitian ini dapat membantu memberikan sudut pandang baru mengenai pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan, sebagaimana hal tersebut masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yaitu mengenai variabel – variabel yang diteliti. Pada bab ini 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, Batasan masalah populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument 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.

