

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk-produk kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia diwarnai dari beragam produsen dan merk dagang. Bagi kelompok orang yang aktif dalam bermedia sosial atau setidaknya memiliki aplikasi media sosial cenderung membeli keperluan sehari-hari mereka melalui *online shop*. Hal ini dikarenakan *online shop* memiliki nilai kepraktisan dalam proses belanja dan pengiriman produk. Fenomena ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* dari hari ke hari (Davis et al., 2021). Walaupun pembelian secara *online* sudah diberlakukan pajak di Indonesia dan biaya admin, tetapi nilai-nilai tersebut tetap lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya operasional mengelola sebuah toko *offline*. Maka dari itu, para pebisnis terutama yang baru akan memulai bisnisnya seringkali memilih untuk memulai dari *online* saja baru merambah ke *offline store*, berkebalikan dengan jaman dahulu dimana *offline store* terlebih dahulu baru memikirkan tentang pemasaran secara *online*.

Dalam era digital saat ini, e-marketing merupakan elemen penting dalam upaya pemasaran e-commerce (Johnson et al., 2001). E-commerce sudah menjadi tools yang diperhitungkan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar (Cunha et al., 2023). Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah personalisasi konten, yaitu upaya menyajikan konten yang relevan dan sesuai dengan preferensi individu pelanggan demi mencapai customer satisfaction. Dalam melakukan proses personalisasi konten, proses ini melibatkan penggunaan big data yang dimana data ini sangat berguna untuk mengetahui dan memahami preferensi pelanggan (Kushwaha, 2020a). Maka, personalisasi konten dapat membantu menciptakan keterlibatan pelanggan yang sustainable dalam jangka panjang, yang dapat bermanfaat untuk retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis lokal Indonesia.

Personalisasi konten menjadi strategi yang baik untuk menumbuhkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencari tahu lebih dalam bagi calon pelanggan. Tidak hanya itu, bagi pelanggan yang sudah pernah memesan dapat menjadi media untuk menjaga agar tidak berpindah ke *online shop* lainnya. Hal ini dapat terjadi karena personalisasi sebagai proses mendesain dan memfasilitasi penawaran berdasarkan ekspektasi atau preferensi masing-masing individu (Popescu-Zeletin et al., 2003).

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk dagang atau kepada produsen dapat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Kepercayaan adalah suatu hal yang perlu dibangun dan dibina secara terus menerus. Terdapat banyak kasus dimana kepercayaan tersebut dirusak sedikit saja dan merk dagang tersebut langsung kehilangan hampir seluruh pelanggan setianya. Dimana bisa saja calon konsumen membeli produk baru sebuah merk dagang karena sudah percaya bahwa produk tersebut akan bermanfaat baik kepada mereka, tanpa perlu mencobanya.

Perilaku pelanggan adalah sebuah proses dimana pelanggan berfikir untuk membeli sesuatu produk atau memilih menggunakan suatu layanan. Pelanggan dalam dunia online memiliki pendekatan yang berbeda dengan pelanggan offline. Pelanggan online memerhatikan mengenai bentuk tampilan website (UI/UX), interaksi antara penjual dan pembeli (meskipun secara online) dan berbagai metode periklanan online (Anderl et al., 2016). Selain itu, penting bagi calon pelanggan untuk melihat review dari pembeli sebelumnya. Digital marketing memerlukan berbagai tools untuk menyempurnakan *digital marketing* itu sendiri (Velentza & Metaxas, 2023a).

Kepuasan pelanggan diperlukan untuk membangun *branding* sebuah merk dagang. Branding ini dapat menghasilkan kepercayaan ataupun membuahkan impulse buying akibat sudah percaya terhadap suatu merk tertentu sehingga produk yang sebenarnya tidak diperlukan pun akan dibeli (Cunha et al., 2023). Selain itu, dengan mencapai kepuasan pelanggan, konsumen akan memiliki *repurchase intention* atau keinginan membeli kembali, walaupun hanya bertindak sebagai distributor, memiliki pelanggan

yang loyal akan sangat bermanfaat dalam membangun keunggulan kompetitifnya dalam pasar *online* saat ini. Dari penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *online shopping* meningkatkan *impulse buying*, tetapi yang terjadi di Indonesia, *impulse buying* tidak dapat terjadi apabila pengguna benar-benar tidak mengenal sebuah merk dagang atau tidak pernah mendengar merk dagang tersebut. Review sebuah produk diperlukan untuk membangun kepercayaan hingga menimbulkan *impulse buying* setelah mengenal *brand* tersebut.

Pemahaman proses penyebaran informasi dan penggunaan data pelanggan di antara produsen dapat menghasilkan pengetahuan mengenai preferensi kepuasan pelanggan, dan menemukan strategi untuk menjadi *leader* dalam pasar (Lee et al., 2022). Penelitian sebelumnya menjelaskan mengenai variabel-variabel seperti pemasaran secara umum tetapi untuk penelitian saat ini menggunakan teknik pemasaran yang dipersonalisasi untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Davis et al., 2021; Prasad Kushwaha, 2020). Berdasarkan variabel-variabel menunjang kepuasan pelanggan untuk memilih dan menggunakan produk lokal maka dilakukan penelitian terhadap pengguna e-commerce, yaitu mengidentifikasi perilaku pelanggan ataupun calon pelanggan untuk memilih produk yang akan dibeli (*user behavior*) dan strategi pemasaran yang disukai (*customer satisfaction*). Penelitian ini akan mengidentifikasi apakah personalisasi sarana (*personalized digital marketing*) berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Selain itu, menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap produsen (*trust*) terhadap pemilihan dan pembelian produk. Keterbaruan penelitian ini adalah menggunakan *personalized digital marketing* sebagai variabel independen serta hubungannya terhadap variabel mediasi *user behavior* terhadap *customer satisfaction*. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di e-commerce minimal sebanyak 2x dalam tiga bulan terakhir serta memiliki akun sosial media.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena yang terjadi saat ini begitu mengkhawatirkan produsen-produk lokal. Media pemasaran digital, dipenuhi oleh produk-produk dari luar negeri, seperti produk-produk yang berasal dari China. Selain memiliki keunggulan dari sisi harga, produk tersebut memiliki strategi pemasaran yang sangat luar biasa. Inovasi produk terus mereka lakukan dengan mengikuti tren yang sudah ada lalu memberikan harga yang jauh lebih murah dari produk sebelumnya. Maka dari itu, produk lokal Indonesia perlu memiliki keunggulan kompetitif dari segi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas dari masing-masing pelanggan ataupun mendapatkan konsumen baru.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, dapat dirumuskan bahwa perilaku pengguna e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana kepercayaan pelanggan dan perilaku pengguna menjadi moderator dan konten yang sudah dipersonalisasi menjadi prediktor. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah hubungan *personalized digital marketing* dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan produk lokal Indonesia ?
2. Apakah perilaku pengguna dapat menjadi mediasi *personalized digital marketing* dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan dalam proses jual-beli ?
3. Apakah yang dapat dilakukan perusahaan produk lokal Indonesia dalam merancang strategi *personalized digital marketing* yang tepat untuk memaksimalkan penjualan secara *online* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan penelitiannya berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan. Tujuan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *personalized digital marketing* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* untuk produk lokal Indonesia.
2. Mengidentifikasi keinginan pengguna (dalam konteks perilaku) *e-commerce* untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam proses jual-beli

sebagai mediasi *personalized digital marketing* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* tersebut.

3. Memberikan wawasan dan rekomendasi praktis untuk perusahaan dalam merancang strategi *personalized digital marketing*-nya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis maupun secara praktis berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya. Manfaat penelitian tersebut sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran digital dan bisnis digital. Penelitian juga dapat memberikan informasi mengenai membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui konten yang dipersonalisasi serta preferensi untuk mengembangkan konten tersebut. Pada akhirnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan di masa depan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Penelitian ini menghasilkan pengembangan panduan praktis untuk perusahaan dan pemasar dalam mengoptimalkan personalisasi pemasaran produk lokal Indonesia. Informasi yang diberikan dari penelitian ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan dan keresahan yang dimiliki oleh produsen produk lokal Indonesia untuk bertahan dalam keadaan pasar yang sudah didominasi oleh produk-produk *import*. Panduan yang diberikan dalam penelitian tidak hanya dapat digunakan pada satu bidang saja, tetapi juga dapat digunakan bagi bidang lainnya seperti *tourism* untuk acuan preferensi pelanggan menggunakan *website* atau media lainnya.

Hasil penelitian ini pun dapat digunakan bagi para distributor untuk merancang strategi pemasaran (*second hand*) tidak hanya digunakan oleh tim pemasaran produsen. Distributor dapat lebih mengerti dan merancang alternatif strategi pemasarannya sendiri sehingga tidak hanya

mengandalkan konten dari pusat atau produsen. Hal ini dapat membantu distributor mendapatkan keunggulan kompetitifnya dibandingkan dengan distributor-distributor lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha untuk mengerti keinginan konsumen, serta membantu konsumen menyampaikan preferensinya dalam berbelanja secara *online*.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di India. Penelitian memiliki batasan wilayah yaitu di Indonesia dan batasan umur dalam merumuskan strategi personalisasi pemasaran digital. Penelitian berfokus pada kegiatan jual beli secara daring menggunakan *e-commerce* ataupun secara langsung menggunakan aplikasi teks. Asumsi dalam pengumpulan data adalah bahwa pengguna *e-commerce* terbuka terhadap produk yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia. Pengguna *e-commerce* memiliki media sosial dan sering melihat iklan produk lokal Indonesia maupun produk yang berasal dari luar negeri. Pengguna *e-commerce* memahami preferensinya mengenai iklan yang ingin dilihat dan yang tidak disukai. Pengguna *e-commerce* mengerti preferensi nya untuk membangun loyalitas pada sebuah merk.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penulisan secara teoritis dan praktis, batasan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menjelaskan landasan teori mengenai dunia pemasaran dan pemasaran digital, tren pemasaran saat ini, lalu dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang relevan terhadap bidang penelitian. Selanjutnya,

hipotesis dan gambar model penelitian yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Bab III: Metodologi Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian yaitu menjelaskan jenis penelitian serta bagaimana penelitian akan dilaksanakan, lalu menjelaskan metode pengumpulan data yaitu prosedur pengumpulan data, definisi operasional yaitu menjelaskan lebih lanjut mengenai variabel-variabel penelitian, kemudian metode pengujian instrumen penelitian berisi validasi metode penelitian. Berikutnya mengenai metode analisis data dan pembahasan.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai pendahuluan yaitu deskripsi instrumen penelitian, selanjutnya mengenai profil responden, uji instrumen penelitian, analisis hasil, dan pembahasan yang berisi uraian jawaban dari pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan pada Bab I.

Bab V: Simpulan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai simpulan, implikasi bisnis/manajerial, keterbatasan penelitian dan saran penelitian untuk kedepannya.