

BAB 1

PENDAHULUAN

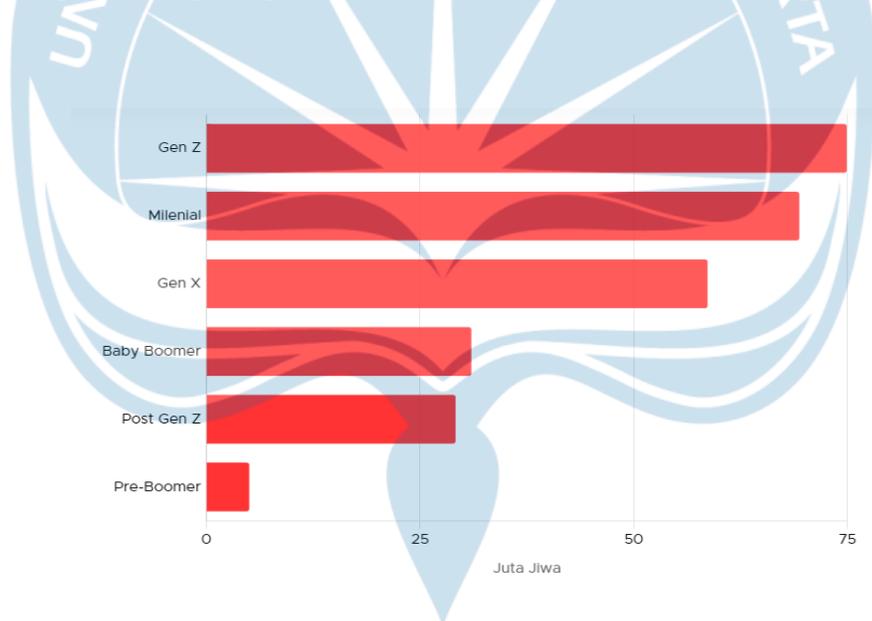
1.1 latar belakang

Banyak perusahaan besar menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), hal tersebut merupakan hal yang cukup penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan program tanggung jawab perusahaan kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan serta seluruh aspek yang berhubungan dengan perusahaan tersebut (Firda & Efriadi, 2020). *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjelaskan ada tiga poin utama, Perusahaan yang baik tidak hanya berfokus pada keuntungan (profit), tetapi juga harus memperhatikan lingkungan (bumi) dan kesejahteraan manusia (Dwiyanti & Mahyuni, 2018). Dengan melakukan program CSR, perusahaan bisa untuk mencapai citra yang baik sehingga loyalitas konsumen dapat semakin tinggi (dzikir, Syahnur, & Tenriwaru, 2018).

Perkembangan teknologi digital yang pesat, mengubah fenomena di dalam masyarakat, bahkan mempengaruhi cara perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen serta mempengaruhi cara CSR perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Akibat perkembangan teknologi tersebut, memunculkan yang namanya tanggung jawab sosial digital atau *Digital Social Responsibility* (DSR). Dengan adanya *Digital Social Responsibility*, masyarakat dapat berinteraksi dengan memanfaatkan teknologi digital sepenuhnya, seperti platform media sosial dan aplikasi lainnya (Khattak & Yousaf, 2022). Kemajuan teknologi informasi dan transformasi digital memungkinkan setiap perusahaan untuk melaksanakan tugas sosial dengan lebih terjangkau dan berhasil. Tanggung jawab sosial adalah tindakan strategis yang penting bagi perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja, reputasi dan meningkatkan evaluasi produk, sehingga menjadi salah satu strategi yang umum dipakai di dunia (Chu & Chen, 2019). Penjelasan diatas dapat diartikan bahwa *Digital Social Responsibility* (DSR) merupakan CSR yang berbentuk digital dimana dalam menyampaikan

program– program tanggung jawab sosial perusahaan menggunakan media sosial, situs web, dan lainnya yang bersifat digital. Hal ini memudahkan dalam menjangkau audiens dan lebih hemat baik itu dari segi waktu maupun biaya.

Salah satu alasan terjadinya perubahan CSR menjadi DSR tidak lepas dari perilaku konsumen generasi Z. Generasi Z terlahir setelah tahun 1995 sampai 2012 (Brown, 2020). Generasi Z sudah memiliki keterikatan erat dengan teknologi dan digitalisasi, mereka tumbuh dengan teknologi dan sudah terbiasa menggunakan teknologi dan media sosial dalam sehari-hari, mereka memiliki pandangan yang lebih realistis yang dimana cenderung memikirkan hal-hal yang berdampak secara panjang (hasya, 2022). Generasi Z merupakan generasi terbanyak dalam populasi Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Grafik total populasi tiap generasi di Indonesia 2020

Sumber: (GoodStats, 2023)

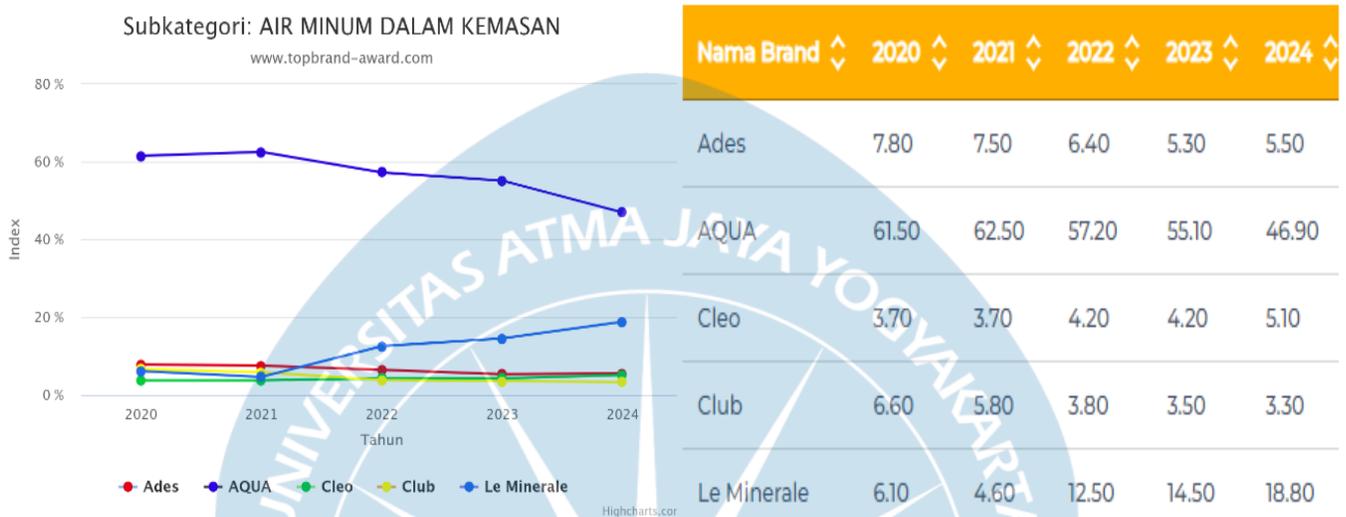
Gambar 1.1, menunjukkan bahwa lebih kurang 74,93 juta orang, atau 27,94% berasal populasi, asal asal Generasi Z, yg diikuti oleh generasi milenial, yg berjumlah 69,38

juta orang, atau 25,87%, dan generasi berikutnya (Rainer, 2023). Terjadinya perkembangan teknologi yang pesat dan tingginya populasi generasi Z di Indonesia, ditambah generasi Z yang mempunyai keterikatan yang cukup kuat terhadap teknologi dan media sosial, serta pandangan yang lebih realistis, menjadikan salah satu faktor yang mendorong perusahaan untuk mengubah CSR menjadi DSR.

Penelitian terdahulu menunjukkan dimana DSR memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen (Puriwat & Tripopsakul, 2022). Tanggung jawab sosial digital memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen (Amankona & Yi, 2024). Program DSR yang dimiliki perusahaan mempengaruhi sikap konsumen, kepedulian terhadap isu – isu sosial dan lingkungan secara digital yang dimiliki perusahaan, konsumen biasanya lebih responsif terhadap perusahaan yang terlihat peduli terhadap kesejahteraan masyarakat secara digital. Ketika perusahaan terlibat dalam DSR, konsumen memiliki pandangan positif terhadap perusahaan tersebut, karena menganggap perusahaan tersebut lebih etis, dipercaya, dan bertanggung jawab. Tanggung jawab sosial juga mempunyai pengaruh terhadap *eWOM* (Puriwat & Tripopsakul, 2022). Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap *eWOM* dan konsumen cenderung memberikan ulasan, testimoni atau rekomendasi melalui digital yang bersifat positif terhadap perusahaan yang memiliki aktivitas sosial. Tanggung jawab sosial juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek yang mengarah kepercayaan konsumen semakin kuat. Konsumen merasa bahwa pembelian yang dilakukan dapat berkontribusi terhadap isu sosial, sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu perusahaan yang menggunakan DSR adalah Perusahaan Aqua. TopBrandAward (2024), merilis daftar air kemasan terbaik di Indonesia, yang didasarkan pada riset yang menyeleksi merek - merek terbaik di Indonesia, dengan penilaian yang sepenuhnya berasal dari survei pelanggan. Gambar 1.2 menunjukkan Aqua berada di urutan pertama dalam lima tahun terakhir dengan nilai tahun terakhir 46,9% sebagai merek air kemasan terbaik di Indonesia, selanjutnya diikuti merek lain

seperti Le minerale yang dimana tahun terakhirnya bernilai 18,80 %, dan di ikuti merek lainnya.



Gambar 1.2 persentase dan tabel air kemasan terbaik dalam lima tahun terakhir

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Dalam tiga tahun terakhir perusahaan Aqua mengalami penurunan top brand di Indonesia, untuk meningkatkan kembali, Aqua gencar melakukan program DSR. Melalui program-program tersebut, perusahaan Aqua diharapkan mengalami peningkatan pembelian dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap inisiatif sosial yang dilakukan perusahaan. Menurut Farzin & Fattahi, (2018) perusahaan yang menerapkan program CSR mampu meningkatkan pengikut di media sosial. Oleh karena itu, agar dapat berinteraksi dan menceritakan CSR yang dilakukan oleh perusahaan Aqua, maka perusahaan ini menggunakan media sosial.



Gambar 1.3 Postingan dukungan terhadap atlit Indonesia

Sumber : (Instagram Aqua, 2024)



Gambar 1.4 Postingan bantuan terhadap banjir di Aceh dan ajakan mengatasi sampah plastik di Indonesia

Sumber : (Instagram dan facebook Aqua, 2021)

Aqua juga menjadi salah satu produk kemasan Indonesia yang selalu ikut turun dalam kampanye kemanusiaan dan juga terhadap alam. Dalam beberapa postingan, perusahaan Aqua berusaha untuk tidak memikirkan keuntungan saja, tetapi perusahaan Aqua berusaha mengajak masyarakat untuk ikut andil dalam menjaga lingkungan.

Gambar 1.3, Aqua mengajak masyarakat Indonesia untuk selalu mendukung atlet Indonesia yang sedang bertanding, dan juga gambar 1.4, mengajak masyarakat membantu korban bencana. Perusahaan Aqua juga mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap plastik dengan menggunakan *hashtag* BijakBerplastik. Melalui tanggung jawab sosial digital, perusahaan Aqua ingin mengembangkan persepsi positif dari konsumen tentang produknya dengan menggunakan nilai-nilai keberlanjutan. Dengan menggunakan nilai-nilai keberlanjutan, Aqua berharap dapat memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap sosial dan lingkungan.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana tanggung jawab sosial digital mempengaruhi *electronic Word of Mouth* (eWOM) dan niat pembelian ulang dengan melihat perilaku konsumen sebagai variabel mediasi di Aqua. Dengan memahami konsep tanggung jawab sosial digital, penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi tambahan. lanjut tentang persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini akan membantu perusahaan Aqua memahami bagaimana tanggung jawab sosial digital bekerja. Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan utama dari penelitian ini adalah “*Consumer attitudes towards Digital Social Responsibility: Impact on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention*” yang dilakukan oleh (Puriwat & Tripopsakul, 2022), hasil penelitiannya menunjukkan tanggung jawab sosial digital memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap sikap konsumen dan eWOM. Hasil penelitian juga menunjukkan sikap konsumen memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial digital dan eWOM dan mediasi hubungan antara tanggung jawab sosial digital dan niat membeli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan fokus pada responden generasi Z serta menggunakan perusahaan Aqua yang berada di Indonesia. Sedangkan penelitian Puriwat & Tripopsakul, (2022) dilakukan di Thailand tanpa membatasi kategori responden. Berdasarkan latar belakang, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial digital di perusahaan Aqua terhadap eWOM dan niat membeli ulang dengan mediasi sikap konsumen pada generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah tanggung jawab sosial digital berpengaruh terhadap sikap konsumen?
2. Apakah tanggung jawab sosial digital berpengaruh terhadap *eWOM*?
3. Apakah tanggung jawab sosial digital berpengaruh terhadap niat membeli ulang?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap *eWOM*?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat membeli ulang?
6. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap niat membeli ulang?
7. Apakah sikap konsumen memediasi pengaruh tanggung jawab sosial digital terhadap *eWOM*?
8. Apakah sikap konsumen memediasi pengaruh tanggung jawab sosial digital terhadap niat membeli ulang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial digital terhadap sikap konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial digital terhadap *eWOM*.
3. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial digital terhadap niat membeli ulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap *eWOM*.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap niat membeli ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap keinginan membeli ulang.
7. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen memediasi tanggung jawab sosial digital terhadap *eWOM*.

8. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen memediasi tanggung jawab sosial digital terhadap niat membeli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan dimanfaatkan secara optimal untuk memberikan informasi tentang pengaruh tanggung jawab sosial digital terhadap *eWOM* dan niat membeli ulang. Sikap generasi Z pelanggan Aqua digunakan sebagai variabel mediasi, yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

2. Manfaat praktis

Pihak Aqua dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan penjualan produk dan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pentingnya tanggung jawab sosial digital, *eWOM*, keinginan membeli ulang dan sikap konsumen dalam suatu Perusahaan untuk menarik konsumen dan meningkatkan citra merek.

1.5 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan responden generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.
2. Pengaruh tanggung jawab sosial digital dibatasi pada sikap konsumen, *eWOM*, dan niat membeli ulang.
3. Penelitian ini dibatasi pada tanggung jawab sosial digital yang dilakukan pada perusahaan Aqua.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mengacu pada cara penelitian dilakukan. Struktur penelitian terdiri dari lima bab, dengan beberapa subbab. Sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, ada pendahuluan yang menjelaskan judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan dilema, tujuan penelitian, keuntungan yang diperoleh, dan standar penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian teori yang mendukung permasalahan yang dibahas didalam penelitian terhadap Tanggung jawab sosial digital, sikap konsumen, *eWOM*, niat membeli ulang, yang kemudian digambarkan kerangka konseptual dan melakukan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Penjelasan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis data, dan sumbernya, serta teknik pengumpulan dan analisis data diberikan di sini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil analisis data dan pengujian, termasuk pengujian statistik dan interpretasi hasil sesuai dengan hipotesis yang diuji.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi ringkasan penelitian yang akan datang, termasuk masalah yang dihadapi, dan rekomendasi untuk peneliti berikutnya. Ini juga berfungsi sebagai acuan bagi pihak yang berkepentingan.

