

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dunia yang luar biasa pesat terutama di bidang yang berkaitan dengan teknologi dunia maya menyebabkan terjadinya suatu perubahan pada kebiasaan masyarakat dunia yang tidak terelakan, tidak terkecuali dengan negara Indonesia. Sebelumnya, kegiatan jual beli selalu dilakukan oleh konsumen dengan cara mengunjungi langsung penjual barang yang di inginkan oleh konsumen, hal ini terkadang menjadi suatu kendala apabila produk yang di inginkan berada di kota lain atau bahkan di negara lain. Namun kegiatan ini mulai berubah seiring dengan melesatnya perkembangan dunia digital, dimana saat ini kegiatan jual beli sudah bisa di lakukan secara daring menggunakan aplikasi penyedia toko daring dan pembeli cukup menekan tombol dan menunggu barang sampai ke rumah dimana produk bisa di dapatkan dimanapun meskipun berbeda negara.

Di Indonesia sendiri, transaksi jual beli secara daring memiliki presentase penjualan paling tinggi di provinsi Jawa Barat. Dikutip dari artikel Susanti, Jatmiko (2021) pada laman Kompas.com, Kepala Perwakilan bank Indonesia, Jabar Herawanto mengatakan bahwa “Jabar posisi pertama dengan transaksi *e-commerce* terbesar nasional. Total transaksi triwulan III-2021 mencapai Rp 15,02 triliun,”. Selain dari nilai transaksi yang sangat tinggi, Jawa Barat juga mendapatkan peringkat nomor 1 sebagai 10 provinsi dengan jumlah usaha *E-commerce* terbanyak di tahun 2022 menurut data survei yang dikutip dari katadata.co.id dengan jumlah

usaha *e-commerce* terbanyak pada 2022, diperkirakan jumlahnya mencapai 642.672 usaha, seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini :



Gambar 1.1
10 Provinsi dengan jumlah usaha *E-Commerce* terbanyak

Perubahan pada kebiasaan masyarakat ini jelas membuat beberapa pedagang dan juga merek terutama yang berada di wilayah Jawa Barat, maupun dari daerah lain yang ingin mencoba untuk menembus pasar tersebut harus mampu beradaptasi dengan keadaan dan merubah strategi pemasaran mereka yang bisa menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat saat ini dimana hampir semua kegiatan dilakukan secara daring. Selain itu, strategi tersebut juga harus bisa membuat suatu merek untuk mampu menonjol pada algoritma *e-commerce* agar

mereka juga mampu bersaing dengan merek-merek lainnya. Terdapat beberapa Strategi yang biasanya di lakukan oleh merek dan juga pedagang di media daring, seperti merilis iklan berbasis video daring di media sosial, melakukan kerjasama dengan *Influencer* yang sedang naik daun di media sosial, dan juga memberikan layanan *customer service* berbasis daring untuk menanggapi berbagai keluhan dan pertanyaan seputar produk menggunakan media daring. Selain itu, beberapa merek yang baru saja rilis biasanya berfokus untuk membuat produk atau merek yang mereka pasarkan untuk menjadi viral terlebih dahulu. Semua kegiatan ini di lakukan demi memperluas pangsa pasar, bersaing dengan merek lainnya dan juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau membuat konsumen menjadi Loyal. Namun sayangnya, belum tentu setelah semua strategi yang di lakukan oleh suatu merek untuk meningkatkan loyalitas di antara pelanggan dilakukan, konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut, terutama bila berbicara dengan persaingan produk impor yang cenderung di jual dengan harga sangat murah dengan kuantitas yang masif.

Perlu di ketahui bahwa semua kegiatan yang terjadi di media sosial, terdapat suatu interaksi secara tidak langsung antara penjual, pembeli, dan juga pembeli lainnya yang dapat memunculkan E-WOM atau *Electronic Word of Mouth*. Interaksi tersebut contohnya seperti adanya jumlah *Likes* (suka), *Comments* (komentar pengguna yang bisa di baca langsung oleh konsumen lainnya), *Shares* (berapa kali situs produk di bagikan kepada orang lain), *Clicks* (berapa kali situs produk tersebut di klik oleh pengguna) dan lain lain. Hal ini menunjukkan bahwa

terdapat sesuatu keterlibatan yang sebetulnya membantu pengaruh atau efek dari Strategi-strategi tersebut terhadap loyalitas yang diberikan oleh konsumen.

Berdasarkan terminologi yang mudah, loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan dari para konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan pelaku usaha. Dengan kata lain, jika konsumen dapat mempertahankan keterikatan yang kuat dengan produk atau layanan yang ditawarkan, maka penjualan dapat dilakukan dengan lebih mudah. Ambil contoh peran pelanggan setia dalam dunia bisnis, misalnya, penggemar berat Apple atau merek besar lainnya. Setiap kali ada produk terbaru dari perusahaan tersebut, penggemar tidak segan untuk rela berbaris panjang, bahkan sampai berhari-hari. Bukan hanya itu, sebagian dari mereka bahkan sudah siap melakukan *pre-order* sebelum produk resmi meluncur ke pasaran. Dalam konteks bisnis di *e-commerce*, memiliki pelanggan setia memiliki arti lebih dari sekadar pelanggan. Mereka bukan hanya sekadar pembeli, tapi juga menjadi bagian dari komunitas yang mendukung. Jadi, ketika pelaku usaha di *E-Commerce* berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya, penjualan akan terasa lebih aman dan lancar. Loyalitas merujuk pada kesetiaan atau ketaatan yang kuat terhadap seseorang, suatu kelompok, atau suatu gagasan. Ini melibatkan komitmen dan pengabdian yang berkelanjutan terhadap sesuatu, dan seringkali melibatkan perasaan setia dan loyal terhadap nilai-nilai, tujuan, atau orang tertentu. Loyalitas dapat diterapkan dalam berbagai konteks, seperti dalam hubungan pribadi, bisnis, organisasi, atau bahkan terhadap merek.

Loyalitas dapat timbul dari berbagai faktor, termasuk kepuasan, kepercayaan, pengalaman positif, atau hubungan yang kuat. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara loyalitas dalam berbagai konteks kehidupan. Namun, loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:138) sebagai komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian atau mendukung produk atau jasa tertentu di masa depan, bahkan ketika terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat membuat pelanggan beralih. Dengan melihat definisi ini, kita dapat mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap yang mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan. Hal ini melibatkan unsur perasaan atau emosional dari konsumen. Terutama, ini terlihat pada konsumen yang secara rutin dan berulang kali memilih untuk membeli produk atau jasa tersebut dengan konsistensi tinggi. Loyalitas ini tidak hanya terbatas pada pembelian kembali, tetapi juga menunjukkan komitmen dan sikap positif terhadap merek atau perusahaan yang menyediakan barang dan jasa tersebut.

Untuk bisa menimbulkan loyalitas dan juga mempertahankan loyalitas pasca pembelian, terdapat beberapa cara yang biasanya dilakukan oleh beberapa pelaku usaha di masa modern dengan memanfaatkan teknologi internet yakni media sosial. Beberapa strategi dan juga Tindakan pemasaran yang biasanya dilakukan diantaranya melakukan Komunikasi merek visual (*Visual Brand Communication*), Melakukan *Endorse* kepada beberapa *influencer*, dan juga meningkatkan kecepatan pengemasan barang atau *Responsiveness* agar produk segera sampai ke pelanggan.

Visual Brand Communication merupakan salah satu aspek krusial dalam domain pemasaran dan *branding* sebuah produk atau jasa. Dalam era digital dan globalisasi, komunikasi visual telah menjadi semakin dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, penelitian mengenai *Visual Brand Communication* menjadi sangat relevan dan penting. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurdianasari, (2017) memberikan hasil bahwa *brand communication* berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Oleh karena itu, memahami bagaimana elemen visual ini memengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat krusial.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan audiens mereka. Perubahan ini menciptakan peluang baru dan tantangan dalam mengelola *Visual Brand Communication*. Penelitian dapat membantu merek untuk mengadaptasi strategi komunikasi *visual* mereka dengan efektif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, merek perlu membedakan diri mereka dari pesaing. *Visual Brand Communication* dapat menjadi alat yang kuat untuk menciptakan identitas merek yang unik dan menarik perhatian konsumen.

Preferensi konsumen terhadap estetika, desain, dan pesan visual juga dapat berubah seiring waktu. Penelitian mengenai *Visual Brand Communication* dapat membantu merek untuk tetap relevan dan sesuai dengan selera konsumen. Selain faktor-faktor tradisional, seperti desain dan warna, isu-isu kontemporer seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan keamanan data juga menjadi perhatian konsumen.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan munculnya media sosial, pemasaran melalui selebritas atau *influencer*, yang dikenal sebagai "*Endorsement*", telah menjadi strategi yang semakin populer bagi merek untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Selebriti *endorser* adalah orang yang terkenal yang bertindak sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004). Mereka dapat digunakan sebagai cara cepat untuk mewakili segmen pasar yang ditargetkan (Royan, 2005). Dipercaya bahwa menggunakan selebriti sebagai bintang iklan menghasilkan publisitas yang lebih baik dan dapat menarik perhatian pelanggan dengan lebih kuat. Selebriti memiliki kemampuan untuk dijadikan alat persuasif, merayu, dan memengaruhi target konsumen melalui kepopuleran yang mereka miliki. Dengan memanfaatkan popularitas selebriti tersebut, diharapkan merek dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan. Media sosial telah menjadi *platform* komunikasi utama bagi masyarakat di seluruh dunia. *Influencer* memiliki jangkauan yang besar dan kemampuan untuk memengaruhi opini serta perilaku konsumen. Oleh karena itu, memahami dinamika *Endorsement* di media sosial menjadi sangat penting.

Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi atau ulasan dari orang lain, termasuk selebritas atau *influencer*, dibandingkan dengan iklan konvensional. Namun, ada juga pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap *Endorsement* ini. Keterbukaan dan kejujuran dalam praktik *Endorsement* merupakan isu penting. Berdasarkan *ZAP Beauty Index 2023*, hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. dan PT Zulu Alpha Papa (ZAP) klinik kecantikan menunjukkan bahwa Konsumen perempuan Indonesia memiliki

kecenderungan yang tinggi untuk dipikat membeli produk kecantikan oleh *influencer* lokal.



Gambar 1.2
Jenis *Influencer* yang paling mempengaruhi perempuan menurut ZAP
***Beauty Index* 2023**

Menurut laporan ZAP *Beauty Index* 2023, *influencer* lokal atau selebriti yang ada di Indonesia dari *platform* seperti *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, dan *Twitter* memiliki pengaruh yang signifikan di kalangan konsumen kecantikan di Indonesia. Sebanyak 78% wanita Indonesia cenderung lebih memilih *influencer* yang berasal dari negara sendiri daripada artis yang berasal dari negara Korea Selatan ketika memilih produk dan layanan kecantikan. Para *influencer* lokal ini dapat memengaruhi *audiens* melalui berbagai jenis konten di media sosial, seperti *endorsement*, *mini video blog*, konten pendidikan, dan *review* produk atau layanan kecantikan. Dalam praktiknya di-kehidupan nyata, setiap hal yang di ucapkan oleh

pihak yang di jadikan *Endorsement* selalu menjadi wajah maupun citra dari merek yang sedang di pasarkan oleh *influencer* tersebut.

Influencer marketing, sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan jasa *influencer*, semakin berkembang pesat. Menurut data yang dikumpulkan oleh *Influencer Marketing Hub*, biaya penggunaan *influencer* diperkirakan mencapai US\$16,4 miliar pada tahun 2022. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 19 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan tahun 2021. Berdasarkan data dari artikel dapat di simpulkan bahwa *talent influencer* menjadi semakin sering dicari dan sangat dihargai demi bisa meningkatkan Loyalitas melalui media sosial.

Setelah itu, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Responsiveness* daya tanggap. *Responsiveness* adalah elemen kunci yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemampuannya untuk membangun minat dengan cepat didasarkan pada keyakinan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan sangat penting dan menjadi prioritas utama. Konsep penilaian pelanggan merujuk pada perbedaan antara harapan pelanggan terhadap *Responsiveness* yang dianggap berkualitas dan penilaian mereka didasarkan pada pengalaman pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen. Semakin baik atau semakin cepat *Responsiveness* yang diberikan, maka dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dapat dicapai. Penelitian yang di lakukan oleh Anggraini (2020) menyatakan bahwa bahwa *Responsiveness* pada kecepatan layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa *Visual Brand Communication*, *Endorser*, dan juga *Responsiveness* mampu memberikan dampak dan juga pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun perlu diingat bahwa kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan di media *online* dimana terdapat interaksi tidak langsung antara penjual, pembeli, dan juga pembeli lainnya yang dapat memunculkan *E-WOM* atau *Electronic Word of Mouth*. Interaksi tersebut contohnya seperti adanya jumlah *Likes* (suka), *Comments* (komentar pengguna yang bisa di baca langsung oleh konsumen lainnya), *Shares* (berapa kali situs produk di bagikan kepada orang lain), *Clicks* (berapa kali situs produk tersebut di klik oleh pengguna) dan lain lain. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sesuatu keterlibatan yang sebetulnya memoderasi ketiga pengaruh tersebut terhadap loyalitas. *Social Media Engagement*, atau keterlibatan media sosial, merujuk pada tingkat interaksi dan partisipasi pengguna dengan konten yang diposting oleh suatu entitas (misalnya, merek, perusahaan, atau individu) di platform media sosial.

Social Media Engagement penting karena menciptakan interaksi aktif antara merek dan audiens. Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat membantu meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Perusahaan sering menggunakan *Social Media Engagement* sebagai indikator keberhasilan kampanye pemasaran mereka dan untuk memahami respons audiens terhadap konten tertentu.

Terkadang merek yang baru muncul, atau pedagang *daring* yang baru berjualan di *e-commerce* fokus untuk mencoba mengviralkan produk mereka dengan menggunakan strategi-strategi yang telah di jelaskan sebelumnya yakni melakukan

Komunikasi Merek Visual, membuat kerjasama *Endorsement* dengan *public figure* yang sedang naik daun, dan juga meningkatkan daya tanggap, namun nyatanya belum tentu setelah produk terekspos, konsumen akan loyal dan akan membeli Kembali produk dari merek tersebut.

Memang, ada berbagai alasan untuk membuat konsumen menjadi tidak loyal dalam suatu merek namun dari analisis singkat yang penulis lihat di lapangan, rata-rata produk yang memiliki basis konsumen yang loyal di *e-commerce* hampir selalu terlihat interaksi yang ramai antara *audience*, *audience* lainnya, dan juga merek itu sendiri yang pada dasarnya menunjukkan tingginya keterlibatan media sosial pada konten yang di rilis oleh merek tersebut.



Gambar 1.3
Contoh dari tingginya keterlibatan media sosial

Berdasarkan dari penjelasan yang telah di utarakan, penulis merasa perlu adanya penelitian yang dapat dijadikan sarana untuk menjelaskan rincian proses hubungan *Social Media Engagement* dalam memoderasi *Visual Brand Communication*, *Endorserment*, dan juga *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh sebab itu atas dasar kebutuhan untuk menambah ilmu dan juga keingintahuan penulis atas fenomena yang diurakan sebelumnya, penulis tertarik

menyusun usulan penelitian dengan judul “ strategi komunikasi merek visual, *endorsement*, dan daya tanggap: pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dengan keterlibatan media sosial sebagai variabel *moderating*” (Kasus pada Konsumen produk *Fashion* di *E-Comerce*).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian tentang latar belakang penelitian di atas, kita dapat mengetahui beberapa masalah yang terjadi, seperti seberapa penting *Social Media Engagement* dalam memoderasi Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, dan *Responsiveness* untuk dapat meningkatkan Loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, penulis mengembangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut ini:

1. Bagaimana Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, *Responsiveness*, *Social Media Engagement* dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen produk *fashion online* di Jawa Barat.
2. Bagaimana pengaruh Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, dan *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen produk *fashion online* di Jawa Barat
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Engagement* dalam memoderasi hubungan antara Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, dan *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen produk *fashion online* di Jawa Barat

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sebelumnya telah di uraikan berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian yang diharapkan mampu tercapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, *Responsiveness* , *Social Media Engagement* dan Loyalitas Pelanggan pada pengguna media sosial di Jawa Barat.
2. Pengaruh Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, dan *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Media Sosial di Jawa Barat.
3. Pengaruh *Social Media Engagement* dalam memoderasi hubungan antara Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, dan *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Media Sosial di Jawa Barat.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan serupa dengan penelitian ini, termasuk untuk:

1. Kontribusi Ilmiah

Hal baru dalam penelitian ini adalah Keterlibatan Media Sosial sebagai *variabel Moderating* dan Daya Tanggap sebagai variabel bebas. Hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan tambahan dan berfungsi sebagai referensi untuk kemajuan ilmu manajemen mengenai Daya Tanggap dan *Social Media Engagement*. Terutama pada Daya Tanggap Karena Daya tanggap

sendiri merupakan bagian dari Dimensi Kualitas Pelayanan namun lebih difokuskan pada penelitian ini karena pada Transaksi jual beli secara Daring, Daya Tanggap merupakan aspek yang paling menonjol pada Kualitas pelayanan, Selain itu Penelitian ini juga berfokus pada Efek moderasi yang bisa saja di hasilkan oleh Keterlibatan Media Sosial dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan yang dimana masih jarang ada penelitian khusus yang mendalami peran Keterlibatan Media Sosial dalam memoderasi berbagai aspek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Daya tanggap mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *e-Commerce* di Jawa Barat, namun Keterlibatan Media Sosial tidak mampu memberikan efek moderasi secara signifikan pada setiap hubungan variabel bebas dengan variabel laten.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dengan fokus pada Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, *Responsiveness*, *Social Media Engagement* dan Loyalitas Pelanggan sehingga pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya dapat diketahui.

b) Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dan merek memahami pentingnya Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, *Responsiveness*, dan *Social Media Engagement*, sehingga perusahaan atau merek dapat menyusun berbagai

strategi dalam rangka memenuhi keinginan konsumen untuk terciptanya suatu Loyalitas yang baik.

c) Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi untuk penelitian berikutnya.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi untuk penelitian ini direncanakan untuk dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner pada pengguna media sosial di Jawa Barat .

1.5.2. Jadwal Penelitian

Penelitian dijadwalkan berlangsung selama sekitar tiga bulan, yaitu dari Januari 2024 hingga akhir Maret 2024. Jadwal penelitian yang akan di laksanakan selanjutnya dilampirkan pada lampiran.