

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat dan beragam pada saat ini merupakan sebuah bukti dari pesatnya perkembangan bisnis di era digital, namun secara tidak disadari bahwa ketatnya dan beragamnya persaingan ini juga menimbulkan banyak konsekuensi yang harus dihadapi perusahaan. Apabila perusahaan tidak dapat beradaptasi dan mengatasi perkembangan tersebut, sudah bisa dipastikan cepat atau lambat perusahaan akan mengalami gulung tikar. Salah satunya adalah penyesuaian perusahaan terhadap perubahan aktivitas individu yang sebelumnya tradisional menjadi digital.

Perubahan aktivitas individu ini juga mulai mempengaruhi proses transaksi yang dilakukannya, setiap individu tidak bergantung lagi kepada uang tradisional tetapi sudah menggunakan uang digital dan pada masanya nanti semua terkoneksi secara *online* (Danuri, 2019). Aktivitas serba digital dan elektronik dengan data sebagai peran utamanya, individu tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, mereka bisa melakukan transaksi secara elektronik dimana saja, dengan siapa saja dan kapan saja. Uang digital memegang peranan penting, gaji diberikan secara digital, belanja dan transaksi juga dengan sarana digital bahkan aktivitas kegiatan transaksi juga dialihkan secara digital karena lebih efektif dan efisien (Nurlaela, 2013).

Dengan berkembangnya penggunaan internet di sektor bisnis ini artinya terjadi pula perubahan *style* dalam bertransaksi. Selain itu, perusahaan-perusahaan

atau pelaku bisnis di Indonesia juga banyak membangun infrastruktur dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat bantu dalam menghadapi persaingan ekonomi digital. Seperti maraknya kemunculan bisnis *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, JD.ID, Zalora, dan Olx yang memiliki pengguna yang jumlahnya tidak sedikit, para *e-commerce* tersebut melancarkan strategi pemasaran mereka secara *online* dengan memanfaatkan media sosial. Dilansir dari www.sirclo.com pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp. 294 triliun, dan pada tahun 2020 hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. Berdasarkan laporan McKinsey, industri *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar pada tahun 2022. Dari data tersebut sudah diketahui bahwa terdapat potensi yang sangat besar pada bisnis digital ini.

Akan tetapi dibalik potensinya yang besar, masih banyak pula kelemahan dari bisnis *e-commerce* yang berbasis *online*, ini terjadi karena masih banyak kasus penipuan *online* yang terjadi di Indonesia. Menurut data terakhir sejak Januari hingga September 2020, penipuan *online* berada di posisi kedua teratas. Sekitar 28,7% kejahatan siber berasal dari kategori tersebut. Sejak 2016 hingga 2020 (September) total 7.047 kasus penipuan *online* dilaporkan. Apabila dirata-rata, maka terdapat 1.409 kasus penipuan *online* tiap tahunnya (Pusparisa, 2020).

Seperti kasus yang baru-baru ini marak terjadi di Indonesia ketika para konsumen membeli suatu produk dari salah satu *e-commerce* dengan fitur *cash on deliver* (COD) pada beberapa *platform marketplace*, yang kemudian setelah barang

tersebut sampai di tangan konsumen dan tidak sesuai dengan ekpektasi yang mereka harapkan maka yang terjadi adalah konsumen tersebut memaki dan meluapkan emosinya kepada kurir yang bekerja pada perusahaan ekspedisi, bukan kepada penjual yang ada di perusahaan *e-commerce*. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pemahaman dan pengenalan produk tentang apa itu fitur *cash on deliver* (COD) yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan resiko-resiko yang harus dihadapi konsumen saat berbelanja *online*. Masalah ini tentu saja cepat atau lambat dapat berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen yang akan semakin melemah kepada bisnis *e-commerce* jika tidak segera ditangani (Novitasari, 2016).

Dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci (Novitasari, 2016). Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, seseorang akan lebih memilih percaya daripada kurang dipercayai (Yacob, 2018). Sedangkan kepercayaan merek (*brand trust*) diartikan sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Delgado dalam Larasati, 2005). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan artinya adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Berdasarkan pendapat tersebut menjadikan kepercayaan merek sebagai salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan pengakuan

konsumen sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi suatu hal yang perusahaan tidak boleh dilewatkan. Untuk meningkatkan peluang konsumen membeli produk, selain kepercayaan merek seorang konsumen, kesadaran merek juga sangatlah dibutuhkan. Membuat merek dikenali dan diingat adalah inti dari sebagian besar strategi pemasaran karena itu adalah kekuatan utama di balik kepercayaan merek, dan pada akhirnya, menghasilkan penjualan (Kusumajaya dan Samuel, 2014). Sejalan dengan Rossiter & Percy dalam Nugroho (2019) yang mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. Artinya apabila seseorang sudah mengenali dan menyadari merek yang sering ia pakai, maka secara tidak langsung akan percaya dan berani membeli merek tersebut (Anindyawati, 2016).

Maka dari itu, untuk meningkatkan kepercayaan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ini nantinya digunakan sebagai jawaban atas kekurangan-kekurangan bisnis *e-commerce*. *Viral marketing* dapat dijadikan jawaban atas kekurangan-kekurangan strategi promosi pada *e-commerce* dengan cara mendorong *awareness* konsumen terhadap resiko-resiko yang harus dihadapi saat berbelanja *online* menggunakan *e-commerce*. Artinya *brand awareness* ini juga mempunyai tujuan untuk memperkenalkan suatu merek atau produk karena konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, (Kusumajaya dan Samuel, 2014).

Viral marketing sendiri merupakan pesan berantai yang disebarakan secara terus menerus oleh setiap orang dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Viral marketing* didorong oleh hasrat konsumen dan keberhasilannya tergantung pada konsumen dalam penggunaan internet dan media sosial (Nurlaela, 2013). Konsep *viral marketing* sebenarnya bekerja layaknya *word of mouth*, namun media yang digunakan adalah internet. *Viral marketing* ini dapat berbentuk visual seperti klip video, permainan (*games*), *ebooks*, gambar-gambar (*images*), ataupun pesan teks (*text message*). Fahri (2019) menyimpulkan bahwa pada dasarnya manusia adalah makhluk visual, dan informasi visual jauh lebih lengket daripada konten jenis lain. Sehingga Kekuatan visual akan membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih kuat dan lebih berkesan dan dapat mengubah hal-hal tak berwujud menjadi sesuatu yang konkret, dan membantu orang untuk bisa membayangkan pesan dari suatu merek dipikiran bawah sadar mereka untuk membuat konsumennya percaya akan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa semakin pesatnya perkembangan *e-commerce* saat ini menyebabkan banyaknya kasus penipuan *online* yang terjadi di Indonesia. Artinya perlu adanya suatu strategi yang tepat dalam menciptakan kepercayaan merek pada pengguna *e-commerce* khususnya *marketplace* di Tasikmalaya. Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND TRUST MELALUI BRAND AWARENESS”**, Kasus pada pengguna *e-commerce marketplace* di Tasikmalaya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi yaitu semakin banyaknya kasus penipuan *online* yang terjadi dimasyarakat yang menyebabkan terjadinya tingkat kepercayaan konsumen yang rendah pada *e-commerce*. Dimana dalam penelitian ini menjelaskan bahwa teknik promosi *viral marketing* merupakan strategi yang bisa digunakan perusahaan di era digital saat ini agar konsumen dapat percaya terhadap merek tersebut. Selain itu *brand awareness* ditawarkan sebagai jembatan antara *viral marketing* terhadap *brand trust*.

Oleh karena itu, dapat dirumusan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *viral marketing*, *brand awareness* dan *brand trust* pada pengguna *e-commerce* di Tasikmalaya ?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *brand trust* pada pengguna *e-commerce* di Tasikmalaya ?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* pada pengguna *e-commerce* di Tasikmalaya ?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* pada pengguna *e-commerce* di Tasikmalaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Viral marketing, brand awareness* dan *brand trust* pada pengguna *e-commerce* di Tasikmalaya.
2. Pengaruh *viral marketing* terhadap *brand trust* pada pengguna *e-commerce* di Tasikmalaya.
3. Pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* pada pengguna *e-commerce* di Tasikmalaya.
4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* pada pengguna *e-commerce* di Tasikmalaya.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah pemanfaatan hasil penelitian untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang sama dengan penelitian ini, diantaranya untuk :

1. Pengembangan ilmu

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu dan menjadi acuan yang dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *Viral Marketing, Brand Awareness* dan *Brand Trust*.

2. Terapan ilmu

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Viral Marketing, Brand Awareness* dan *Brand Trust* sehingga pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya dapat diketahui.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan juga masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui pentingnya Komunikasi *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* sehingga perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi ekspektasi konsumen untuk terciptanya suatu *Brand Trust*.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui Google form. Dengan terapan penelitian pada konsumen *e-commerce* berjenis *marketplace* di Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama kurang lebih enam bulan yaitu dari bulan Maret 2021 sampai dengan bulan September 2021. Adapun jadwal penelitian terlampir.