

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

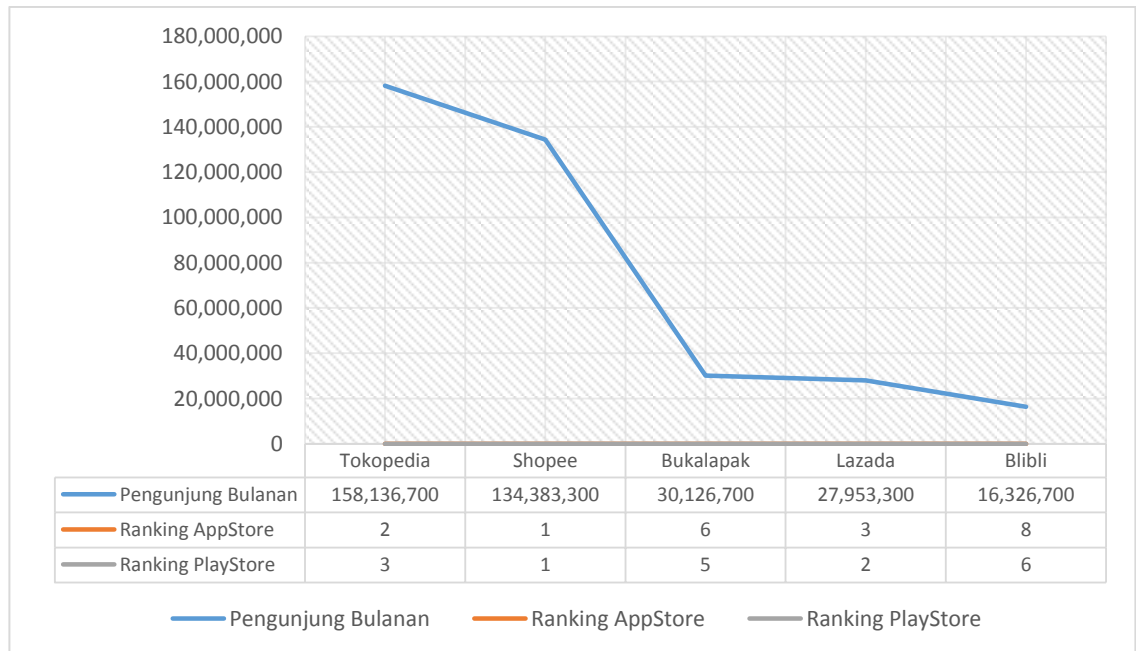
Perkembangan teknologi dan informasi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan kemajuan teknologi informasi, seperti internet yang dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Selain itu, dengan didukung teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam ekonomi berbasis digital telah mempermudah, mempercepat dan merubah pola *supply* dan *demand* para pelaku ekonomi dari berbagai sisi, seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, system pembayaran dan sebagainya. Saat ini transaksi jual-beli produk dapat dilakukan dalam genggam jari memanfaatkan jaringan elektronik, hal inilah yang disebut dengan *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) pada tahun 2021 pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai angka hampir 50%. Bank Indonesia memproyeksikan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 diperkirakan akan meningkat sebesar 31,2% dari capaian tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 401 triliun. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis

marketplace. *Marketplace* adalah segala tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk itu sendiri. Sampai saat ini di Indonesia sudah terdapat banyak perusahaan *e-commerce* jenis *marketplace* diantaranya Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada, Blibli, dan masih banyak lainnya. Dengan banyaknya perusahaan tersebut mengakibatkan tingkat persaingan yang sangat tinggi didalamnya.

Menjelang akhir tahun 2021, persaingan di industri *e-commerce* Indonesia semakin ketat diantara lima perusahaan terbesar diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hal ini terungkap dalam survey Snapchart yang diikuti oleh 1000 responden dari berbagai usia, jenis kelamin, dan kelompok pendapatan di berbagai wilayah di Indonesia. Dari hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling diingat dan digunakan masyarakat. 75% responden mengatakan Shopee adalah aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *top of mind*. Diikuti oleh Tokopedia sebesar 18%. Lebih dari 87% responden mengatakan bahwa Shopee adalah platform *e-commerce* yang mereka gunakan dalam 3 bulan terakhir di tahun 2021. Hal ini menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* dengan penggunaan aplikasi terbanyak selama periode tersebut. Sementara 46% responden menggunakan Tokopedia. Hal ini menjadikan bahwa Shopee adalah

aplikasi yang paling diingat dan digunakan pada periode tahun 2021 (Snapcart.global.com).



Sumber: Selular.id

Gambar 1.1
Pengunjung Marketplace di Indonesia pada Kuartal III 2021

Berdasarkan iPrice Tokopedia dan Shopee bersaing memperebutkan pasar Indonesia. Keduanya memiliki pangsa pasar terbesar jika dilihat berdasarkan rata-rata kunjungan per-bulan. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia memimpin industri dengan rata-rata kunjungan bulanan 158,1 juta pada kuartal ketiga tahun 2021. Jumlah itu meningkat 7% pada kuartal sebelumnya menjadi 147,8 juta kunjungan. Sedangkan Shopee memiliki rata-rata 134,4 juta kunjungan. Jumlah kunjungan tersebut naik 5,8% dari kuartal kedua tahun 2021 menjadi 127 juta kunjungan perbulan. Selanjutnya, posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak. Pada kuartal III tahun 2021

Bukalapak mengalami kenaikan sebesar 2,3% dari kuartal sebelumnya menjadi 30,1 juta kunjungan per-bulan. Lazada menyusul dari 27,7 juta kunjungan meningkat menjadi 27,95 juta kunjungan, jumlah ini meningkat 1% dari kuartal sebelumnya. Ini menjadi bukti bahwa keduanya bersaing untuk mengungguli pasar situs jual beli *online*. Sejak berdirinya perusahaan Shopee di Indonesia, keduanya dikenal saling bersaing.

Berdasarkan data iPrice pada kuartal IV tahun 2019, Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai situs jual beli *online* paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada kuartal ke IV 2019 rata-rata pengunjung Shopee sebesar 72,97 juta perbulan dan Tokopedia sebesar 67,9 juta perbulan. Data terbaru ini menjadi peringatan agar Tokopedia tidak merasa puas diri. Tokopedia adalah situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal ke II tahun 2018. Selama 6 kuartal, Tokopedia mampu mempertahankan kan kenggulannya di peringkat teratas (cnbcindonesia.com).

Persaingan antara kedua perusahaan semakin ketat, melihat dari situasi saat ini perusahaan harus melakukan strategi dan inovasi yang efektif dan efisien. Ini dimaksudkan untuk membedakan diri dan memiliki keunggulan bersaing. Ekuitas merek memberi perusahaan keunggulan bersaing karena orang lebih memilih membeli produk dengan merek yang kuat di lingkungan yang sangat kompetitif. Karena merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, berharga, dan berkelanjutan yang sangat bermanfaat bagi pemasaran.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat, dimana dalam proses penjualan terdapat pembeli dan penjual saling bertemu untuk melakukan transaksi dan dalam pemasaran modern perlu adanya pemuasan kebutuhan pelanggan (artikelsiana.com). Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Hal tersebut tentu dicapai dengan berbagai macam usaha disertai suatu kreativitas untuk mendapatkan ide dalam menciptakan berbagai macam cara atau bentuk karakteristik atau ciri khas yang memberikan nilai unik dan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan yang biasa disebut dengan istilah *brand*.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012), Maka dari itu, perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja, namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut.

Ekuitas merek yang baik tergantung pada hasil reaksi konsumen. Reaksi positif dan negatif konsumen tergantung pada seberapa besar terlibatnya mereka

dalam proses yang mereka lakukan ketika dipersepsikan dan merasa bahwa mereka memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan kegiatan-kegiatan yang melibatkan konsumen, salah satunya adalah *value co-creation*.

Menurut Etgar dalam Kristiadi dkk (2014), penciptaan nilai bersama adalah serangkaian aktifitas yang bisa di pertukarkan diantara pelanggan dengan perusahaan. Prahalad dan Ramaswamy dalam Bazi et al. (2020) menambahkan bahwa *co-creation* sebagai kombinasi penciptaan nilai antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk menyenangkan pelanggan oleh perusahaan, tetapi elaborasi pelanggan untuk membangun pengalaman penyediaan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kegiatan penciptaan nilai bersama yang diprakarsai perusahaan mendorong umpan balik dan gagasan konsumen tentang produk, dorongan yang sangat penting dalam memperkuat kepuasan konsumen dan hubungan merek konsumen (Andreas dkk,2010). Hsieh dan Chang (2016) menambahkan ketika konsumen aktif dalam berhubungan dengan merek selama proses generasi ide, mereka sangat tenggelam dengan merek dan memiliki dedikasi yang kuat.

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, seperti industri *e-commerce* ini, menciptakan nilai superior bagi pelanggan adalah suatu tujuan inti dari setiap perusahaan marketplace. Sebagai perusahaan *e-commerce* dimana interaksi yang erat dengan pelanggan berlangsung secara terus menerus, *marketplace* dapat memiliki mitra atau sekutu penting, yaitu pelanggan itu sendiri. Dengan kata lain nilai juga

dapat muncul dari interaksi antara perusahaan dengan pelanggan melalui proses penciptaan nilai bersama untuk merancang pengalaman konsumen yang unik atau dibuat khusus yang mengarah ke tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Tokopedia telah melakukan langkah-langkah *co-creation* yang dilakukan untuk menciptakan nilai bersama dengan konsumen. Contohnya, ketika terjadi permasalahan antara *customer* tokopedia dengan mitra kerja, tokopedia memberikan fasilitas bagi konsumen untuk mengutarakan permasalahan yang dialami, dimana itu adalah salah satu bentuk *co-creation* untuk memperbaiki sistem transaksi yang ada. Selain itu, tokopedia memberikan pengetahuan atau informasi risiko yang akan dihadapi ketika mitra kerjanya menggunakan aplikasi tokopedia. Hal tersebut adalah salah satu bentuk *co-creation* yang bertujuan untuk meminimalisir terjadinya risiko dimasa yang akan datang.

Kristal et al. (2016), menyatakan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek karena konsumen menunjukkan permintaan yang lebih tinggi untuk produk yang diciptakan bersama daripada produk yang dirancang perusahaan, niat mereka untuk membeli merek yang diciptakan bersama lebih kuat dan mereka bersedia untuk membayar lebih mahal untuk itu. Tetapi penelitian Mansilla et al. (2019) yang menyatakan adanya dimensi yang tidak berpengaruh signifikannya yaitu dimensi asosiasi merek. Dari penelitiannya *brand equity* bukanlah hasil dari semua dimensi, melainkan dihasilkan oleh persepsi kualitas, loyalitas dan kesadaran merek. Hal tersebut menjadi celah (*gap*) yang berasal dari kontroversi hasil penelitian dan

dapat dimanfaatkan untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara *value co-creation* dan *brand equity*.

Dalam peningkatan nilai suatu merek terdapat faktor pendorong lain ketika berkreasi bersama dengan konsumen untuk meningkatkan nilai merek dari suatu perusahaan salah-satunya adalah keterlibatan merek. Keterlibatan merek dapat meningkatkan kemungkinan pembelian merek di masa depan yang mengarah pada pembangun hubungan yang signifikan dan peciptaan tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi antara merek dan konsumen (Brodie et al., 2011; Algesheimer dkk., 2005). Keterlibatan merek dikonseptualisasikan sebagai tanggapan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan merek konsumen (Brodie et al., 2013) untuk mendorong keterlibatan merek, pemasar berusaha memotivasi dan memberdayakan kontribusi sukarela konsumen untuk merek fokus (Harmeling dkk., 2017). Menurut Hollebeek (2011), keterlibatan merek didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang berhubungan pada konteks dikarakteristik oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional, dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek. Keterlibatan merek pelanggan berfokus pada keterlibatan konsumen sebagai subjek yang berhubungan langsung dengan aktivitas merek sebagai objek (Solem dan Pendersen, 2016). Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul **“PENGARUH VALUE CO-CREATION TERHADAP BRAND**

EQUITY MELALUI BRAND ENGAGEMENT” Kasus pada pengguna Tokopedia di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dikemukakan dalam latar belakang penelitian di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Value Co-Creation*, *Brand Engagement*, dan *Brand Equity* pada perusahaan Tokopedia di Kota Tasikmalaya ?
2. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Brand Engagement* pada perusahaan Tokopedia di Kota Tasikmalaya ?
3. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Brand Equity* pada perusahaan Tokopedia di Kota Tasikmalaya ?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* pada perusahaan Tokopedia di Kota Tasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Engagement* pada perusahaan Tokopedia di Kota 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. *Value Co-Creation, Brand Engagement* dan *Brand Equity* pada pengguna Tokopedia di Kota Tasikmalaya
2. Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Brand Engagement* pada pengguna Tokopedia di Kota Tasikmalaya
3. Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Brand Equity* pada pengguna Tokopedia di Kota Tasikmalaya
4. Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* pada pengguna Tokopedia di Kota Tasikmalaya
5. Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Engagement* pada perusahaan Tokopedia di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan hasil penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk :

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *Value Co-Creation, Brand engagement, dan Brand Equity*.

2. Terapan Ilmu

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Value Co-Creation,*

Brand engagement, dan *Brand Equity* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui *Value Co-Creation*, *Brand Engagement*, dan *Brand Equity*.

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

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengguna Tokopedia di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama kurang lebih enam bulan yaitu dari bulan April sampai September 2022.