

## BAB I

### PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang pemilihan topik, fenomena yang diangkat dalam penelitian ini serta variabel-variabel yang dipilih. Bab ini juga menjelaskan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi terus berkembang dengan pesat seiring berkembangnya zaman. Banyak manfaat yang didapat oleh manusia untuk menjalankan aktivitasnya akibat inovasi-inovasi teknologi. Khususnya teknologi informasi dan komunikasi, manusia telah merasakan berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitasnya baik berhubungan dengan pekerjaan, hobi, atau kebutuhan lainnya ketika menggunakan teknologi tersebut. Contoh dari perkembangan teknologi tersebut adalah munculnya *handphone* (perangkat seluler) dan internet.

Kemunculan *handphone* dan internet merupakan kombinasi yang memberikan keefektifan bagi manusia saat beraktivitas. *Handphone* memberikan kemudahan kita untuk berkomunikasi dengan cara mengirimkan pesan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Tidak hanya itu, inovasi terus dilakukan hingga *handphone* dapat digunakan untuk menonton acara televisi. Demikian juga dengan kemunculan internet memberikan kemudahan kita untuk memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan tentang apapun baik dari penjuru dunia manapun.

Kemudahan-kemudahan yang diberikan membuat banyak orang

menggunakan *handphone* dan internet untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari. Menurut Hootsuite pada *Indonesian Digital Report* tahun 2021, 98,3% penduduk Indonesia sudah menggunakan perangkat seluler. Tidak hanya itu Hootsuite juga melaporkan pada bulan Januari 2021 dari 274,9 juta jiwa di Indonesia, 73,7% nya atau 202,6 juta orang pada bulan Januari 2021 adalah pengguna internet (Riyanto, 2021).

Internet merupakan salah satu teknologi yang membuat seluruh dunia menjadi tersambung sehingga mampu memberikan manfaat yaitu kemudahan berkomunikasi, kemudahan mencari informasi dan ilmu pengetahuan. Tidak hanya itu, untuk orang-orang yang kreatif internet dapat digunakan sebagai media bisnis online. Salah satu bisnis online di Indonesia yang sedang tren adalah bisnis transportasi online yaitu GOJEK.

GOJEK adalah salah satu bisnis online berbasis aplikasi di bidang jasa transportasi yang sukses. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2010 ini memberikan solusi atas permasalahan pengemudi ojek yang menghabiskan banyak waktunya sekedar mangkal menunggu penumpang. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, GOJEK berhasil merevolusi industri transportasi ojek. Hingga sekarang GOJEK telah menjadi *super app* yang memiliki mitra sebanyak lebih dari 2 juta yang tersebar di seluruh Asia Tenggara, memiliki lebih dari 20 layanan dan memiliki sebanyak 900.000 merchant (Rizal, 2020).

Kesuksesan GOJEK seperti itu tidak terlepas dari ancaman eksternal. GOJEK memiliki ancaman yaitu adanya kompetitor sejenis seperti Grab,

Maxim, FastGo, Anterin.id, Bonceng, Buroq, Cyberjek, Klik Go, dan BeU Jek (Habib, 2020). Maka dari itu untuk memenangkan persaingan, GOJEK melakukan strategi pemasarannya dengan cara menggunakan iklan seluler karena mengingat pengguna perangkat seluler dan internet sudah sangat banyak. GOJEK memilih beberapa media untuk menayangkan iklan selulernya yaitu *email, youtube, facebook ads, twitter ads, instagram ads, paid search* dan aplikasi lain. Dipilihnya iklan seluler sebagai alat pemasarannya tentu tidak tanpa alasan. Periklanan seluler dinilai lebih baik dalam menjangkau konsumen dan mencapai lebih banyak keefektifan (Lu et al., 2019) . Selain itu, iklan seluler memiliki karakteristik yaitu memiliki kemampuan yang interaktif, personal, langsung dan responsif (Bin Sulaiman et al., n.d.) .

Kehandalan iklan seluler yang seperti itu ternyata belum cukup untuk menarik konsumen. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan hanya 20% konsumen online yang memercayai iklan online, 92% memercayai pendukung merek online dan 75% mengandalkan advokasi merek online yang didorong oleh konsumen (Violetta Wilk et al., 2021). Advokasi merupakan senjata pemasaran yang paling kuat. Alat ini jauh lebih dipercaya oleh pelanggan potensial dibandingkan baliho, spanduk, promosi penjualan, potongan harga, mesin pencari, dan alat pemasaran lainnya termasuk iklan seluler. Terbukti bahwa advokasi merek memiliki kekuatan 10x lebih kuat dibandingkan alat pemasaran lainnya (Fugetta, 2012). Padahal biaya belanja yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat dan

menayangkan iklan seluler tidaklah sedikit dibandingkan advokasi merek online yang bisa dimanfaatkan dengan tidak membayar sepeserpun.

Adanya fenomena semacam itu, penulis akan meneliti tentang bagaimana perusahaan dapat membentuk komunitas online mereka menjadi pendukung merek yang dapat melakukan advokasi merek online melalui iklan seluler yang sudah diupayakan oleh banyak perusahaan pada era ini karena sifatnya yang interaktif tersebut. Hal ini dikarenakan advokasi merek online sangat kuat dan berpengaruh dalam mengkomunikasikan informasi terkait merek.

Usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk komunitas online menjadi advokat atau pembela sebuah merek adalah dengan cara menumbuhkan rasa loyal para konsumen online. Hal ini dikarenakan loyalitas merek dinilai sebagai prediktor kuat advokasi merek online. Sehingga semakin loyal konsumen terhadap suatu merek, semakin mereka cenderung melakukan advokasi merek online (Violetta Wilk et al., 2021). Selain itu, loyalitas dinilai sebagai alat untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan. Hal ini dikarenakan loyalitas dapat mengubah perilaku pelanggan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan yaitu konsumen memiliki niat membeli di masa mendatang yang lebih tinggi, melakukan promosi mulut ke mulut dalam intensitas yang tinggi, konsumen memiliki sensibilitas harga yang lebih rendah, pendapatan perusahaan menjadi lebih stabil dan lebih besar serta mengurangi ancaman keberlangsungan perusahaan karena konsumen memiliki tingkat peralihan ke pesaing yang rendah (Casaló et al., 2010).

Penelitian ini memprediksi faktor pendorong dari loyalitas dengan

menggunakan teori ECM. ECM digunakan oleh banyak peneliti untuk menjelaskan perilaku pembelian kembali dengan kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan sebagai pendorong utama dalam layanan belanja online (Susanto et al., 2016). Untuk menemukan pendorong dalam konteks ini, teori perilaku *Elaboration Likelihood Model* (ELM) mendalilkan dua aspek untuk menunjukkan perilaku kognitif dan afektif (Petty R.E. & Cacioppo J.T., 1986). Perhatian pelanggan akan tercuri ketika pemasar mengirimkan pesan iklan yang dipersonalisasi untuk konsumen (Altuna & Konuk, 2009). Untuk memenuhi persyaratan tersebut, interaktivitas memiliki peran penting dalam membantu konsumen online dalam mengakses pesan yang dipersonalisasi (Kim et al., 2008). Interaktivitas adalah mekanisme navigasi untuk pelanggan melakukan adaptasi dan memahami isi iklan personalisasi yang dikirimkan oleh perusahaan. Dengan demikian, interaktivitas dianggap sebagai pendorong teknologi untuk respon kognitif terhadap periklanan seluler (Vendemia, 2017). Dengan begitu, konfirmasi interaktivitas dibutuhkan oleh ECM dan ELM yang dianggap sebagai pendorong teknologi untuk respons kognitif terhadap periklanan seluler (Lu et al., 2019). Selain itu, ketika konsumen menerima iklan online ia akan melibatkan diri mereka pada iklan tersebut (Huang et al., 2010). Keterlibatan merupakan keadaan ketika individu menanggapi suatu pesan iklan dan sebagai tanggapan afektif terhadap iklan produk online (Belanche et al., 2017). Hal itu menandakan bahwa keterlibatan merupakan faktor afeksi dalam konteks periklanan seluler (Lu et al., 2019).

Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan sebuah model penelitian.

Penelitian ini akan menganalisis advokasi merek online yang merupakan hasil dari loyalitas merek melalui periklanan seluler dengan mempertimbangkan keterlibatan dan interaktivitas, serta kepuasan pelanggan yang merupakan faktor dari loyalitas. Sehingga judul penelitian ini adalah “Pengaruh keterlibatan dan konfirmasi interaktivitas pada advokasi merek online dengan kegunaan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek sebagai mediator melalui periklanan seluler GOJEK”.

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan advokasi merek online melalui pengembangan berbagai variabel antesedennya yaitu keterlibatan, konfirmasi interaktivitas, kegunaan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut dikembangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh pada kegunaan yang dirasakan?
2. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh pada kepuasan konsumen?
3. Apakah konfirmasi interaktivitas berpengaruh pada kegunaan yang dirasakan?
4. Apakah konfirmasi interaktivitas berpengaruh pada kepuasan konsumen?
5. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh pada kepuasan konsumen?
6. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh pada loyalitas merek?

7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas merek?
8. Apakah loyalitas merek berpengaruh pada advokasi merek online?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji pengaruh keterlibatan konsumen pada kegunaan yang dirasakan
2. Menguji pengaruh keterlibatan konsumen pada kepuasan konsumen
3. Menguji pengaruh konfirmasi interaktivitas pada kegunaan yang dirasakan
4. Menguji pengaruh konfirmasi interaktivitas pada kepuasan konsumen
5. Menguji pengaruh kegunaan yang dirasakan pada kepuasan konsumen
6. Menguji pengaruh kegunaan yang dirasakan pada loyalitas merek
7. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas merek
8. Menguji pengaruh loyalitas merek pada advokasi merek online

### **D. Manfaat Penelitian**

Apabila tujuan penelitian ini tercapai, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan, diantaranya :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pandangan baru bagi pembaca mengenai pengembangan advokasi merek online melalui iklan seluler. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan referensi untuk penelitian berikutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Perusahaan**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan suatu perusahaan yang akan menyusun strategi pemasarannya untuk membangun advokasi merek online melalui periklanan seluler.

**b. Bagi Peneliti Lain**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat pula untuk peneliti selanjutnya untuk dijadikan referensi mengenai manajemen pemasaran dengan tema keterlibatan, interaktivitas, kegunaan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas merek dan advokasi merek online saat dibutuhkan.

