

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Adanya kemajuan teknologi yang sangat cepat telah memaksa pelaku bisnis untuk bersaing. Banyaknya pesaing dan inovasi produk yang semakin beragam mengakibatkan para pelaku bisnis kesulitan mendapatkan konsumen dan pelanggan setia. Loyalitas pelanggan menjadi fokus yang sangat penting. Oleh karena itu, para pelaku usaha mengupayakan berbagai macam cara agar bisa mendapatkan pelanggan yang loyal. Salah satu indikasi pelanggan tersebut loyal adalah tertarik melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan di tempat yang sama. *Repurchase Intention* mengacu kepada niat konsumen untuk membeli produk atau *service* yang sama di perusahaan yang sama dan pada kesempatan yang lebih dari satu (Hellier et al., 2003).

Untuk memunculkan *repurchase intention* dari konsumen, sebuah perusahaan harus dapat menciptakan keterikatan dengan konsumen. Keterikatan tersebut biasa disebut dengan istilah *customer brand engagement*. *Customer brand engagement* telah menjadi tren para pemasar yang berkembang pesat di pasar kompetitif saat ini. *Customer Brand Engagement* (CBE) adalah konstruksi berpengaruh untuk membangun kepuasan pelanggan, kecintaan merek serta loyalitas merek (Islam dan Rahman, 2016) dan untuk meningkatkan efektivitas periklanan (Yang dkk.,2016).CBE yang digambarkan menjadi "aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku terkait

merek konsumen yang terkait dengan interaksi merek focal" (Hollebeek et al., 2014, p. 149), berdiri keluar sebagai mekanisme kritis untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Nysveen & Pedersen, 2014). Hal yang telah diubah tersebut menjadikan CBE garis terdepan dalam pemasaran, yang dianggap sebagai prioritas penelitian utama dalam pemasaran (MSI, 2018).

Meskipun ada pertumbuhan substansial dalam pembahasan teoritis tentang CBE, kebutuhan untuk memahami dan mengelola CBE tetap harus diakui (Chiang et al., 2017). Pemasar berusaha untuk memahami bagaimana CBE dibentuk, dipelihara dan dipertahankan (Clader et a., 2016) dan menggabungkan kemungkinan hasil perilaku (Hollebaek et al., 2016).

Salah satu elemen *Social Media Marketing* yaitu E-WOM merupakan elemen yang memiliki pengaruh paling kuat untuk mempengaruhi *Repurchase Intention*. Adanya E-WOM yang terdiri dari *review* berisi pesan positif maupun negative dapat mempengaruhi konsumen untuk berpikir kembali ketika akan melakukan pembelian lebih dari satu kali. Hal ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh (Jimenez & Mendoza, 2013), memperlihatkan E-WOM memiliki pengaruh atas keputusan seorang pembeli untuk melakukan sebuah transaksi atas barang atau jasa. Seperti pada penelitian yang diteliti oleh (Matute, 2016), di dalam jurnal tersebut telah meneliti mengenai pengaruh karakteristik E-WOM niat pembelian online yang dilakukan lebih dari satu kali dalam kuesioner Spanyol. Menggunakan metode PLS dalam penelitian tersebut, dan hasilnya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap aktivitas *repurchase intention*.

Menurut laporan dari We Are Social 2020, Dari 4,5 milyar manusia yang telah mengakses internet, 3,8 milyar manusia merupakan pengguna media sosial. Data tersebut jelas fantastis, karena dengan perbandingan pengguna media sosial adalah 8 : 10 . Hal menarik lainnya adalah setiap orang tidak hanya menggunakan satu akun media sosial. Bahkan telah beredar 10 media sosial di dunia. Dan setiap media sosial memiliki ciri khas dan segmentasi pasar masing-masing. Berdasarkan data tersebut, bisa disimpulkan bahwa media sosial sekarang telah menjelma sebagai bagian dari kita. Oleh karena itu metode pemasaran melalui sosial media dianggap sangat efektif. Dilaporkan bahwa 74% konsumen online menggunakan platform media sosial (Duggan et al., 2015), dengan 73% menggunakan lebih dari satu akun media sosial (Smith Anderson, 2018) dan lebih dari 50% dari mereka memperoleh informasi terkait merek dengan mengikuti halaman merek (Ismail, 2017). Namun *Social Media Marketing* (SMM) dianggap merupakan alat pemasaran yang relative baru, dengan pemahaman terbatas mengenai bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi CBE (Dessert et al., 2015; Galvagno & Dalli, 2014).

Menurut data dari Webershandwick pada tahun 2020, perusahaan *humas* dan penyedia layanan jasa komunikasi, di Indonesia sendiri terdapat sebanyak 65 juta *user* facebook. Terbagi antara 33 juta *user* harian dan 55 juta *user* setiap bulannya dengan memanfaatkan *handphone*. dan sebanyak 28 juta *user* memakai *mobile phone* per harinya. PT Bakrie Telecom melakukan analisis data dan memperoleh hasil bahwa di Indonesia terdapat sebanyak 19,5 juta *user* yang menggunakan Twitter dibanding dengan seluruh *user* di dunia

sebanyak 500 juta *user*. Twitter telah menjelma menjadi salah satu platform media sosial paling dominan di dunia, dengan total keuntungan yang dihasilkan mencapai \$ 145 juta. Maka dapat disimpulkan dari beberapa survei tersebut yaitu bahwa perkembangan teknologi khususnya media sosial dapat menjadi sebuah pasar yang besar bagi dunia pemasaran. Bahkan saat ini media sosial menjelma menjadi sebuah wadah besar untuk kegiatan bisnis online baik produk maupun jasa.

Pada tahun 2020, We Are Social menyampaikan hasil *ter-up to date* yaitu bahwa terdapat 175,4 juta *user* di Indonesia. Dikomparasikan dengan 2019, pengguna internet meningkat 17% atau sekitar 25 juta. Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta, ini berarti 64% atau separuh dari penduduk Indonesia dapat mengakses dunia maya. Dalam laporan ini, kami juga mendapatkan data yang lain, yaitu 338,2 juta orang di Indonesia saat ini memiliki ponsel, dan menariknya sekitar 160 juta merupakan pengguna aktif jejaring sosial. Dibandingkan tahun 2019, tahun berikutnya yaitu 2020, We Are Social menemukan jumlah orang Indonesia yang aktif di media sosial meningkat sebanyak 10 juta pengguna.

Terkait dengan *social media marketing* tentu tidak luput dari peran para influencer yang memiliki *engagement* terhadap publik. *Engagement* secara sederhana berarti komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm (pada 1954) adalah komunikasi interaksional. Kunci utama dari komunikasi interaktif tersebut adalah umpan balik atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Dijelaskan oleh ahli marketing online

bahwa umpan balik memang memiliki andil yang sangat krusial, hal ini juga dijelaskan di beberapa buku tentang media sosial Jason Falls, melalui artikel tentang *engagement* di jejaring sosial (2012),

Tabel 1.1
Engagement Rate
Online Shop Fashion Hijab Hits
Tahun 2019 di Indonesia

Nama Online Shop	Engagement Rate	Jumlah Followers
@vanillahijab	1 %	1.826.749
@dresssofia	1%	522.822
@hijabchic	1%	682.566
@thenblank	1%	543.102
@askalabel	1%	604.551

Sumber : www.tanke.fr

Tabel 1.1 menunjukkan engagement rate beberapa olshop fashion halal hits tahun 2019. Dapat dilihat dari tabel tersebut, bahwa rata-rata engagement beberapa online shop fashion halal ini tidak lebih dari 1% dari jumlah followers yang mereka miliki. Berkaitan erat dengan CBE, pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) memiliki peran penting dalam membangun hubungan konsumen-merek (Schultz & Peltier, 2013), dan dianggap memiliki pengaruh besar dalam memperkuat minat konsumen untuk membeli kembali dibandingkan komunikasi secara tradisional (Frank &

Watchravesringkan, 2016). Namun terdapat penelitian sebelumnya yakni oleh (Farook, 2016) dimana terdapat korelasi yang cukup lemah antara *social media marketing* dengan *customer engagement*.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk fashion halal online di Jawa Tengah dan bertujuan untuk memperbanyak literatur yang diharapkan dapat membantu dalam meneliti dan mengevaluasi mengenai elemen elemen dari sosial media marketing dalam meningkatkan repurchase intention konsumen melalui customer brand engagement sebagai media intervening.

1.2. Perumusan Masalah

Menurut penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh suatu hasil mengenai studi *empiric* menunjukkan terdapat hasil yang berbeda tentang hubungan antar variabel yang telah diteliti. Oleh karenanya dibutuhkan kajian lebih mendalam tentang pengaruh *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *E-WOM*, *Customer Brand Engagement* dan *Repurchase Intention*. Menurut *problem statement* dan *research problem* yang telah dijabarkan sebelumnya, Jadi pertanyaan penelitian (*Research question*) dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti:

1. Bagaimana pengaruh *Entertainment* terhadap *CBE* konsumen produk fashion halal online ?
2. Bagaimana pengaruh *Interaction* terhadap *CBE* konsumen produk fashion halal online?
3. Bagaimana pengaruh *Trendiness* terhadap *CBE* konsumen produk fashion halal online?

4. Bagaimana pengaruh *Customization* terhadap *CBE* konsumen produk fashion halal online?
5. Bagaimana pengaruh *Electronic- World of Mouth (E-WOM)* terhadap *CBE* konsumen produk fashion halal online?
6. Bagaimana pengaruh *Electronic- World of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk fashion halal online?
7. Bagaimana pengaruh terhadap *CBE* terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk fashion halal online?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *CBE* pada konsumen fashion halal online di Jawa Tengah.
2. Menganalisis pengaruh *Interaction* terhadap *CBE* pada konsumen fashion halal online di Jawa Tengah.
3. Menganalisis pengaruh *Trendiness* terhadap *CBE* pada konsumen fashion halal online di Jawa Tengah.
4. Menganalisis pengaruh *Customization* terhadap *CBE* pada konsumen fashion halal online di Jawa Tengah.
5. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *CBE* pada konsumen fashion halal online di Jawa Tengah.
6. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen fashion halal online di Jawa Tengah.

7. Menganalisis pengaruh CBE terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen fashion halal online di Jawa Tengah.

1.4. Manfaat Penelitian

Berhubungan dengan tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait peran elemen social media marketing, *customer brand engagement* dan *repurchase intention* serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak pihak manajemen restoran lebih lanjut dalam perumusan kebijakan dalam rangka meningkatkan minat beli ulangpelanggan.