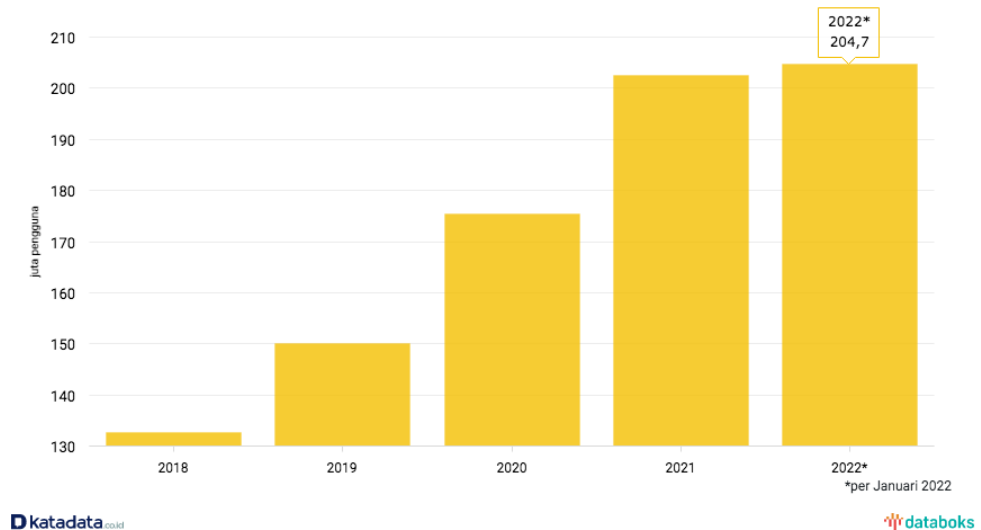


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi dan internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya, terutama dengan bertambahnya jumlah pengguna *smartphone*. Hal ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia dan pola hidup yang semakin modern dan serba mudah. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 175 juta menjadi 210 juta orang selama pandemi COVID-19, yang mengakibatkan peningkatan mobilitas masyarakat untuk menggunakan internet.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia 2019-2022

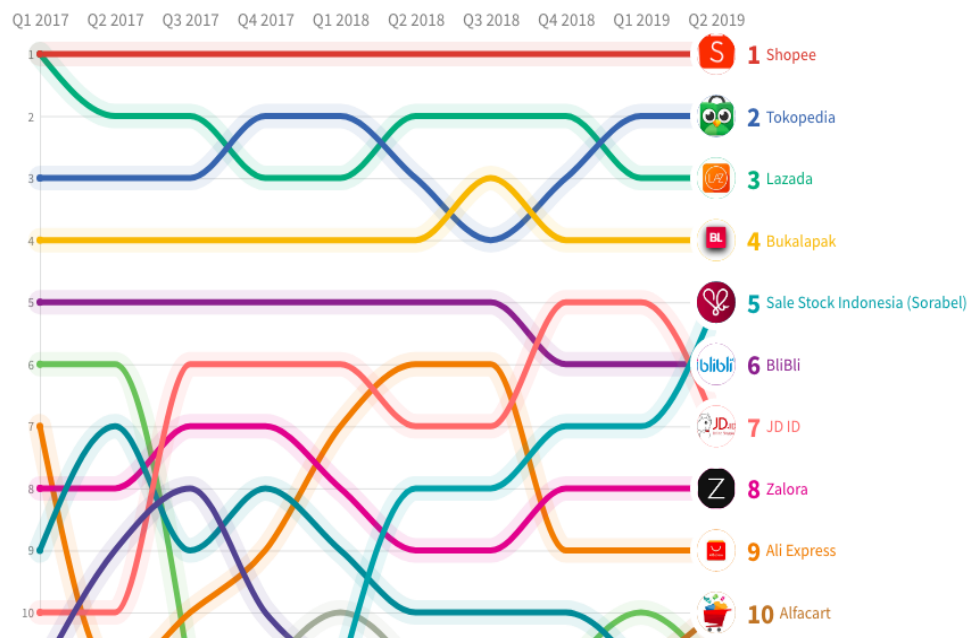
Sumber: databoks (2022)

Pada gambar 1.1 menunjukkan perkembangan dunia internet semakin maju, khususnya bidang teknologi informasi dan komunikasi. Menurut data yang diperoleh dari databoks.co.id (2023) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sangat cepat. Dibandingkan Januari 2018 dan 2022, terjadi peningkatan sebesar 54 persen. Sedangkan tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total penduduk pada awal tahun 2022. Jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 277,7 juta jiwa. pengguna Internet di Indonesia mencapai 204 juta pada tahun 2022.

Dalam penggunaannya, internet mempermudah akses informasi dan komunikasi antar individu, serta membawa perubahan pada berbagai industri. Jumlah pengguna internet yang terus bertambah menciptakan peluang bagi para pelaku ekonomi dan melahirkan dunia bisnis baru secara digital, seperti platform *e-commerce*. Platform ini memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis memperluas jangkauan pasar dan mempermudah konsumen dalam berbelanja. Marketplace juga membantu konsumen dalam mempermudah proses pembelian produk, serta menghemat waktu dan uang dengan tidak perlu pergi ke toko fisik. Persaingan antar platform *e-commerce* semakin ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan dan permintaan yang berbeda. Setiap platform berusaha untuk membedakan dirinya dan menawarkan keuntungan yang berbeda untuk menarik konsumen. Persaingan ini memaksa setiap platform untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya agar konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang

lebih baik. Meskipun *marketplace* menawarkan berbagai kemudahan dalam berbisnis, namun tetap ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha, seperti persaingan yang semakin ketat, penipuan dan keamanan transaksi *online*, serta ketentuan dan kebijakan yang berubah-ubah. Oleh karena itu, setiap platform harus beradaptasi dan berinovasi agar tetap kompetitif agar bisa mempertahankan posisinya di pasar.

Seiring berjalannya waktu, platform *e-commerce* mulai banyak diminati masyarakat Indonesia dan terdapat fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Yaitu terjadinya gap popularitas antar platform *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berikut data perbandingan popularitas antar platform *e-commerce*.

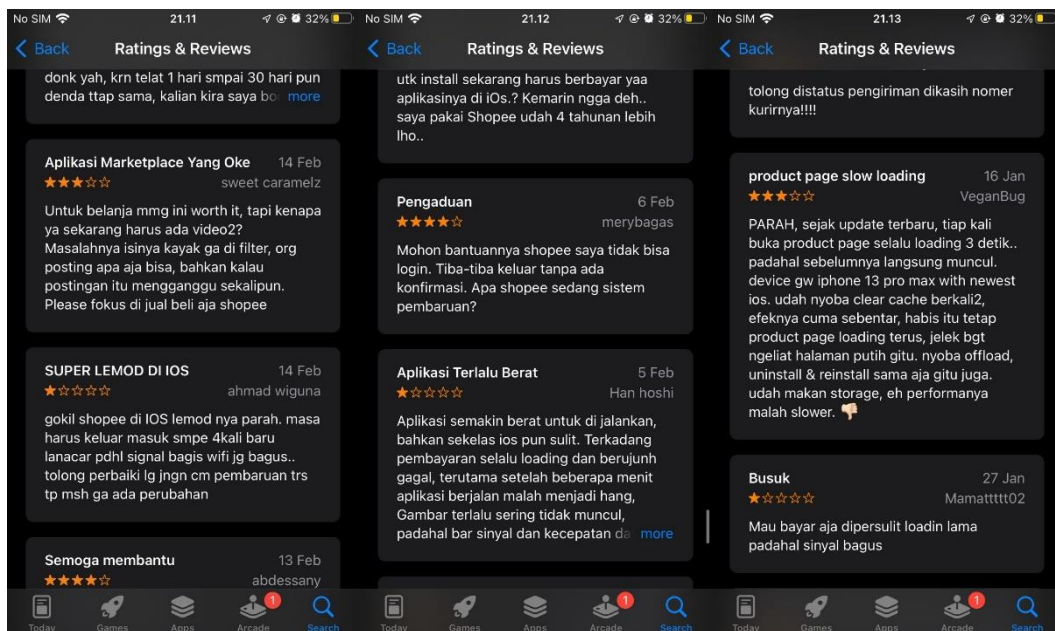


Gambar 1. 2 Top E-Commerce berdasarkan *ranking* Play Store Kuartal I -Kuartal II

Sumber: databoks (2019)

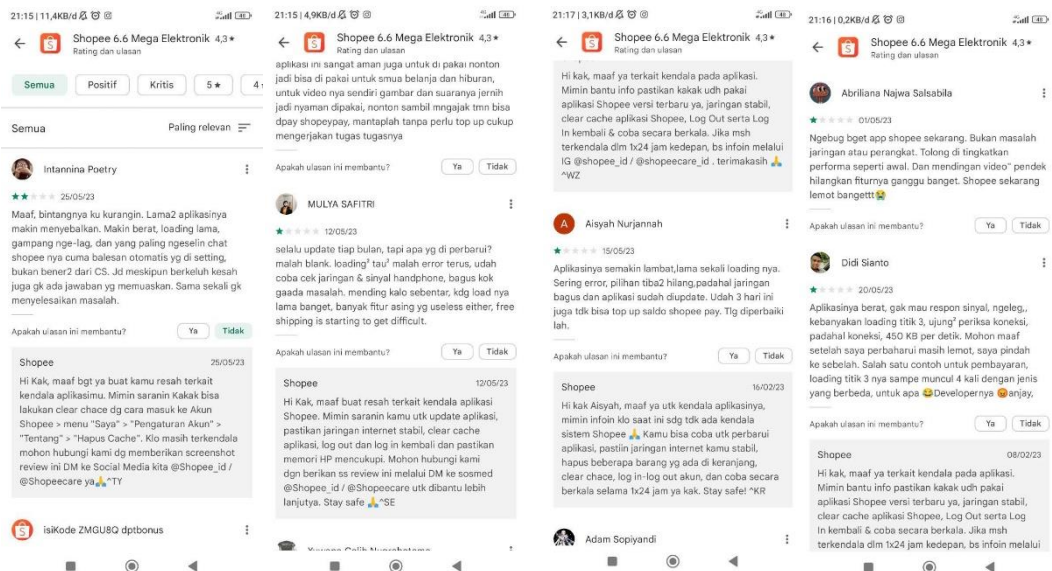
Dari data di atas Shopee mempertahankan posisinya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di Play Store, menurut peta *e-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*. Shopee juga memimpin pada kategori ranking App Store dan Play Store pada kuartal II 2019. Pada App Store Shopee memiliki 974 ribu unduhan. Jika dibandingkan dengan tokopedia hanya mencapai 510 ribu unduhan pada AppS tore. Sedangkan pada Play Store Shopee Memiliki 11 juta ulasan dan memiliki nilai 4,2. Sedangkan Tokopedia memiliki 6 juta ulasan saja (Jayani; databoks 2019).

Dari pencapaiannya menjadi top brand *e-commerce*, Shopee juga sering mengalami keluhan dari penggunanya. Pada Senin sore 6 Februari 2023, terjadi laporan dari sejumlah netizen di Twitter mengenai adanya error dalam aplikasi Shopee. Ini merupakan kejadian kedua dalam waktu kurang dari dua bulan, setelah sebelumnya pada Jumat 23 Desember 2022, aplikasi Shopee juga dilaporkan mengalami masalah yang sudah berlangsung sejak hari sebelumnya. Beberapa keluhan yang dilaporkan oleh pengguna meliputi akun Shopee yang keluar atau log out secara otomatis dan tidak bisa login kembali, serta kesulitan dalam melakukan pengiriman atau transfer (CNBC Indonesia; 2023). Banyak pengguna Shopee yang mengeluhkan aplikasi Shopee terlalu banyak fitur-fitur seperti *live* shopee, game shopee dan fitur lainnya. Dimana fitur tersebut berimbas pada kelancaran pengguna aplikasi yang menjadi lambat dalam mengoperasikan aplikasi Shopee pada *smartphone*.



Gambar 1. 3 Ulasan aplikasi Shopee pada App Store

Sumber: App Store (2023)



Gambar 1. 4 Ulasan aplikasi Shopee pada Play Store

Sumber: Play Store (2023)

Meskipun terdapat berbagai keluhan dari pengguna dan penjualannya. Shopee tetap memperoleh popularitas yang signifikan di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini terbukti dengan peningkatan pengguna Shopee yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan tingginya loyalitas pengguna Shopee terhadap brand tersebut.

Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2022

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
2 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
5 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962

Gambar 1. 5 *The Map of e-commerce* di Indonesia

Sumber: iprice (2022)

Berdasarkan data dari iprice.co.id (2022) Shopee memiliki kunjungan website yang lebih rendah dari Tokopedia. Namun pada aplikasi App Store dan Play Store tercatat lebih dari 200 juta unduhan aplikasi Shopee di Indonesia, dan pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari 130 juta pengguna. Mengenai jumlah pengikut media social Shopee lebih populer pada media social Instagram. Meskipun pada media lain seperti facebook masih kalah dengan Lazada dan pada media social twiter masih kalah dengan Tokopedia. Shopee lebih populer pada media social Instagram Mengenai jumlah pengikut media social Instagram dari tahun 2019 hingga 2022, terlihat bahwa Shopee masih menjadi nomor satu dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan tingginya minat pengguna Shopee di Indonesia dalam

memanfaatkan media sosial Instagram untuk menggunkan media isntagram sebagai tempat display produk. Para pengguna shopee menautkan link produknya pada bio instagramnya. Hal tersebut sangat membantu pengguna shopee yang akan membeli produk shopee.

Dalam pemasaran media sosial di Instagram, Shopee Indonesia mengunggah berbagai jenis konten, seperti postingan racun Shopee, informasi tentang kegiatan di Shopee pada tanggal dan bulan kembar, kuis heboh Shopee, *giveaway*, pengumuman pemenang *giveaway* dan kuis, jam belanja hore Shopee, dan informasi terkait dengan produk yang tersedia di Shopee. Selain itu, akun Instagram Shopee memanfaatkan fitur Instagram dengan sebaik-baiknya untuk mempromosikan merek mereka dan menciptakan keterlibatan antara Shopee dan pengguna sehingga pengguna dapat merasakan kepuasan dan manfaat dari konten yang diunggah.

Dalam membangun hubungan yang loyal dengan pelanggan, penting untuk melibatkan mereka dan menjaga hubungan yang baik. Salah satu cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan adalah dengan memanfaatkan social media sebagai alat pemasaran dan untuk menerima masukan, kritik, dan saran dari pelanggan (Imron *et al.*, 2018). Tujuan dari melibatkan pelanggan ini adalah untuk meningkatkan *Brand Loyalty*. Menurut Juventino (2020), *Customer Engagement* merupakan hubungan yang dibangun secara emosional dan kognitif antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga *engagement* dengan pelanggan terhadap konten yang dibuat, sehingga pelanggan tertarik untuk membayar lebih dan semakin

aware dan loyal terhadap brand. menurut Vivek *et al.* dalam Rachmadhaniyati (2020) mengatakan bahwa *Customer Engagement* adalah kegiatan yang melibatkan konsumen secara tidak langsung dalam proses pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan brand. Dengan demikian, *Customer Engagement* dapat membantu dalam meningkatkan keterlibatan dan keterikatan konsumen terhadap brand, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melakukan *Customer Engagement* dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan karena interaksi yang efektif dapat menghasilkan *positive word of mouth* dan memberikan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini dapat menciptakan *brand knowledge* di antara para pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek, terutama dalam hal *Brand Loyalty* dan *perceived quality* (Mohamed dalam Hidayah, 2019).

Beberapa ahli telah mengungkapkan pendapat mereka pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*. Misalnya menurut Utamai *et al.* (2020) ketika perusahaan menginginkan konsumen loyal terhadap merek, maka perusahaan tentu akan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dari hal itu diperlukannya. Dalam penelitian Muhammad & Abror (2021) untuk membangun ikatan emosional ini, harus ada keterlibatan antara konsumen dan merek. Dalam penelitiannya mengatakan terdapat pengaruh positif dari *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* Dalam penelitian Juventino *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pelanggan *brand e-commerce*

tidak hanya terbatas pada melakukan pembelian barang, tetapi juga melakukan kegiatan lain seperti memberikan *word of mouth*, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, memberikan masukan dan *feedback* serta memiliki sifat antusias dan tertarik untuk mengikuti kegiatan yang terkait dengan *brand e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *brand e-commerce* memiliki keterlibatan yang kuat dengan perusahaan dan merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan keterlibatan pelanggan ini untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam proses persaingan *marketplace* di Indonesia, social media berperan penting bagi platform *e-commerce* karena jumlah penggunanya yang begitu besar. Lubis (2022) menyatakan bahwa pada bulan Januari 2022, terdapat sekitar 277,7 juta orang yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia. Dengan begitu para pemasar yang memanfaatkan internet dan media sosial dapat dengan mudah menyampaikan informasi kepada jutaan calon konsumen dalam waktu singkat (Rachmadhaniyati, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk memperkuat interaksi antar konsumen dan perusahaan, serta membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan erat dengan konsumen. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, namun juga digunakan sebagai sarana untuk berjualan, berbagi informasi terbaru, dan membentuk opini tentang produk (Imron, 2018).

Dalam *Social Media Marketing*, terdapat keyakinan bahwa menggunakan media sosial dapat meningkatkan tingkat *Brand Loyalty* pada pelanggan. Hal ini disebabkan karena melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunikasi interaktif dan menarik dengan para pelanggan secara langsung dan cepat. Dalam hal ini, tercipta alur komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan pelanggan (Hidayah, 2019). Menurut beberapa peneliti terdahulu menyampaikan hasil mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand loyalty* (Cahyani *et al.*, 2022; Mandagi *et al.*, 2021; Haudi *et al.*, 2022) menyatakan hal yang sama mengenai *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap positif yang memiliki niat untuk mengunjungi kembali platform *online* yang didorong oleh informasi media yang *entertainment, interaction, trendiness* dan *update* berbasis dari media sosial.

Brand Loyalty menjadi topik penelitian yang menarik karena dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, merek yang dikelola dengan baik dan memiliki tingkat kesetiaan konsumen yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Brand Loyalty* telah terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Namun, mencapai tingkat *Brand Loyalty* yang tinggi tidaklah mudah, karena tingkat persaingan yang semakin tinggi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Dari fenomena di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna Shopee semakin meningkat dan menjadi nomor satu pada industri *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dan memberikan rekomendasi untuk para pelaku bisnis *e-commerce* agar dapat meningkatkan daya saingnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE”**

1.2 Perumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah dibahas di atas, adapun persoalan yang hendak dikaji pada penelitian ini. Sehingga, rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna aplikasi shopee?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna aplikasi shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna aplikasi shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna aplikasi shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui hubungan *Customer Engagement* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dan kelak berguna bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang baik dan terus melakukan inovasi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, referensi, dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama.