

BAB I

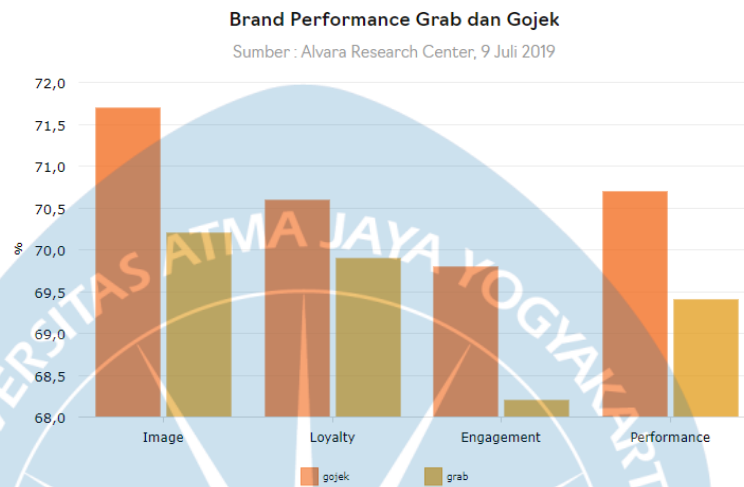
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin eratnya peran internet terhadap kehidupan masyarakat memicu lahirnya aplikasi dan roda bisnis baru dalam bidang transportasi. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet telah mengubah cara masyarakat menggunakan transportasi dari konvensional beralih ke transportasi berbasis *online*. Kehadiran transportasi berbasis *online* ini didukung oleh persetujuan pemerintah dengan harapan berkurangnya tingkat kepadatan kendaraan di jalanan dan terhindar dari macet. Melalui adanya roda bisnis baru dalam bidang transportasi ini juga secara tidak langsung telah membantu pemerintah. Salah satunya adalah mencetak lapangan kerja yang signifikan bagi masyarakat (Kumparan.com 2019: diakses 11 April 2021). Selain kemudahan dan keamanan dalam pemakaiannya, aplikasi ojek *online* dapat memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat seperti menghemat biaya dan waktu perjalanan yang secara tak langsung membuat seseorang lebih bahagia (Liputan.com, 2019: diakses 11 April 2021).

Menurut Carisinyal.com (2020: diakses 11 April 2021) saat ini Indonesia memiliki 15 penyedia jasa transportasi berbasis *online* yang telah beroperasi di Indonesia dengan 21,7 juta orang pengguna layanan *ride hailing* atau berbagi tumpangan (Cnbcindonesia.com, 2020: diakses 11 April 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada April 2019 (Databoks, 2019: diakses 11 April 2021) mengungkapkan bahwa PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa dikenal dengan Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang lebih diminati oleh generasi *millennial* saat ini dibandingkan dengan Grab yang menjadi pesaing Gojek dalam menguasai pasar Indonesia,

baik dari sisi *brand image*, *brand loyalty*, *brand engagement*, dan *brand performance*. Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 1.1



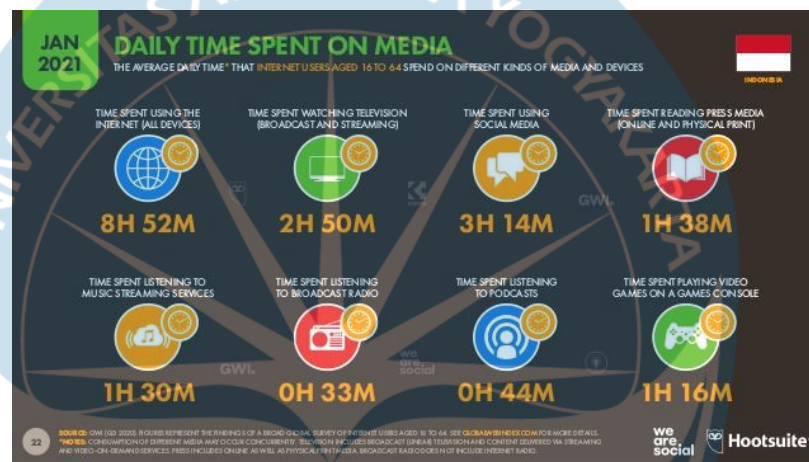
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2019) diakses 11 April 2021

Gambar 1. 1 Grafik Brand Performance Gojek dan Grab, 2019

Persaingan yang semakin ketat tentunya akan terjadi seiring banyaknya penyedia jasa transportasi *online* yang tumbuh di Indonesia, termasuk dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *American Marketing Association* mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian aktivitas dari institusi untuk menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan serta adanya penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat luas. Oleh karena itu, untuk dapat membuat perusahaan tetap bertahan dan semakin maju, pemasaran merupakan bagian terpenting yang harus dilakukan.

Media sosial merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui internet. Di Indonesia, media sosial memiliki perkembangan yang signifikan melalui pembuktian riset yang telah dilakukan oleh Databoks (2018) yang

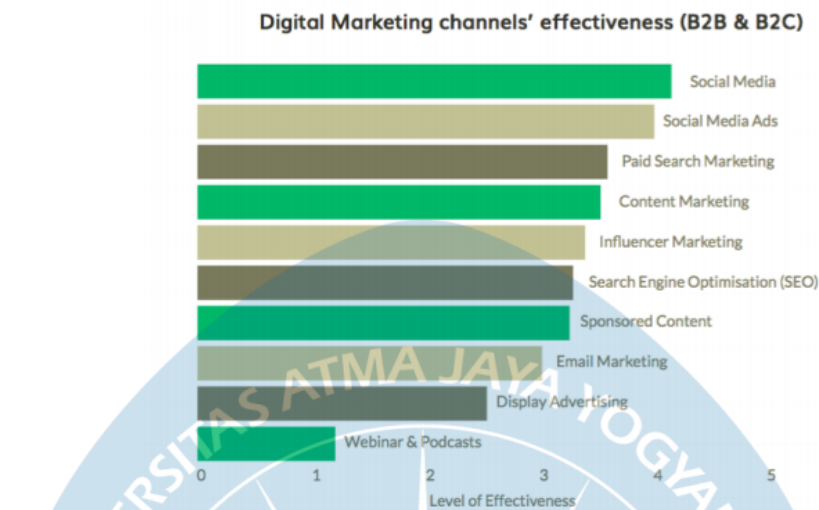
mengungkapkan bahwa kegiatan utama dalam penggunaan internet adalah media sosial. Didukung dengan riset yang telah dilakukan oleh *platform* manajemen media social HootSuite dan agensi *marketing* We Are Social (2021) mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia dapat menghabiskan waktu dalam penggunaan internet dengan rata-rata 8 jam 52 menit per hari dengan penggunaan media sosial sebagai kegiatan yang utama. Hasil riset tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber: Datereportal.com (2021) diakses 11 April 2021

Gambar 1. 2 Daily Time Spent On Media Indonesia, 2021

Berdasarkan fakta dapat disimpulkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan dalam penggunaan internet, termasuk dalam penggunaan *platform* media sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk maupun jasa yang lebih efektif bagi sebuah perusahaan atau pelaku bisnis. Didukung oleh laporan yang dirilis oleh Get Craft (2017) juga mengungkapkan bahwa media sosial memiliki nilai keefektifan tertinggi di Indonesia dalam kanal *digital marketing* dan mengungguli kanal pemasaran lainnya. Hasil laporan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3

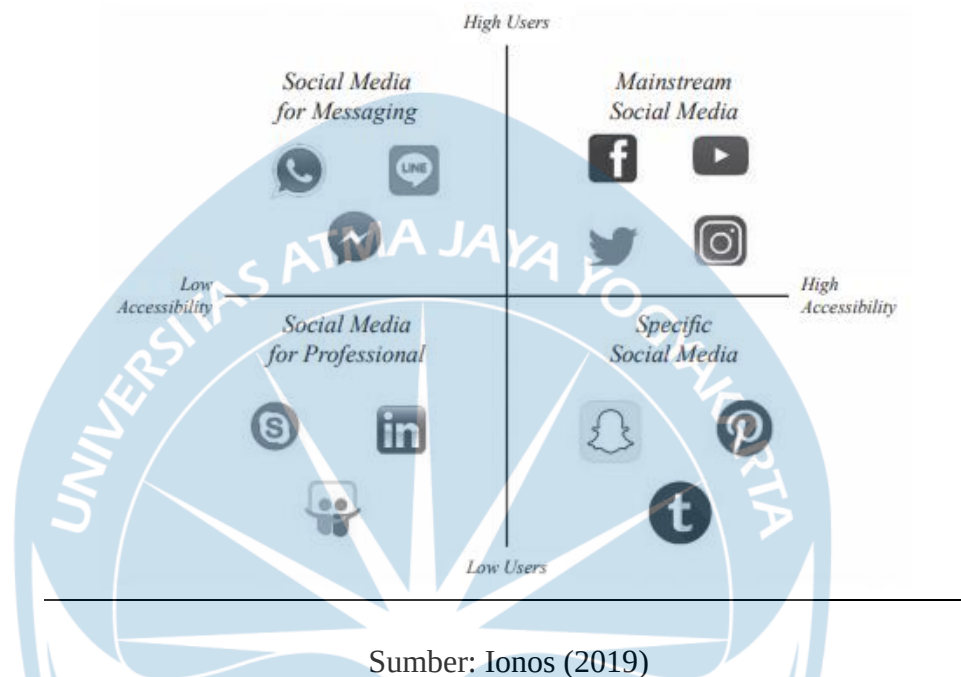


Sumber: Techinasia.com (2017) diakses 12 April 2021

Gambar 1.3 Tingkat Keefektifan Kanal Digital Marketing di Indonesia

Media sosial yang sering digunakan oleh pengguna di Indonesia dapat dikelompokkan dan dibagi ke dalam dua dimensi berdasarkan jumlah pengguna (*high user / low user*) dan kemudahan aksesibilitas (*high accessibility / low accessibility*). Menurut Ionos (2019), media sosial seperti LinkedIn, Skype, dan Slideshare merupakan media sosial yang masuk ke dalam dimensi *low accessibility* dan *low user*, yang dimana *platform* media sosial tersebut lebih sering digunakan oleh para ahli ataupun para profesional untuk memudahkan pekerjaan. *Platform* media sosial Pinterest, Snapchat, dan Tumblr memiliki fitur yang spesifik dan masuk pada dimensi *low user* dan *high accessibility*. Whatsapp, Line, dan Facebook Messenger masuk dalam dimensi *high user* dan *low accessibility* melalui pengelompokan berupa aplikasi untuk pengiriman pesan dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Media sosial *mainstream* seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter yang banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat dan memiliki pengguna yang beragam mulai dari remaja hingga dewasa yang memberi berbagai fitur terkini masuk dalam

dimensi *high user* dan *high accessibility*. Hasil pengelompokan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Positioning Maps Social Media (Dimensi User dan Accessibility)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa menggunakan *mainstream social media* yang masuk dalam klasifikasi *high user* dan *high accessibility* merupakan sarana yang efisien untuk digunakan dalam menjalankan *social media marketing*. Menurut Synclarity (2019) yang mengungkapkan bahwa Instagram merupakan salah satu *platform* yang lebih unggul dan paling disukai dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Hal tersebut sejalan dengan Gojek yang menggunakan Instagram dalam menjalankan *social media marketing*. Untuk diketahui, Gojek merupakan perusahaan teknologi penyedia jasa yang pada awalnya berfokus pada layanan transportasi *online* hingga seiring perkembangannya saat ini telah memiliki lebih dari 20 layanan *on-demand* baru pada bisnisnya (Inet.detik.com, 2019: diakses 17 April 2021) dan sebagian besar dari seluruh layanan yang dimilikinya memiliki akun Instagram.



Sumber: Instagram @gojekindonesia (2021) diakses 17 April 2021

Gambar 1. 5 Akun Instagram yang Dimiliki Gojek

Adanya sebuah akun Instagram yang hampir dimiliki oleh setiap layanan Gojek membuktikan keseriusan Gojek dalam menjalankan *social media marketing*. Selain itu, pada tanggal 30 April 2019 akun Instagram Gojek sempat menjadi pembicaraan masyarakat dengan *hashtag* #InstagramGojek yang dimana *feed* Instagram Gojek tiba-tiba hilang dan hanya menyisakan halaman putih kosong, hal tersebut diindikasikan merupakan salah satu bagian dari *social media marketing* dimana Gojek mengklarifikasi ingin membersihkan diri dan merupakan aksi simbolis menjelang bulan Ramadhan (Kompas.com, 2019: diakses 17 April 2021). Keseriusan Gojek dalam menjalankan *social media marketing* tersebut sejalan dengan inisiatif Gojek pada layanan GoFood yang

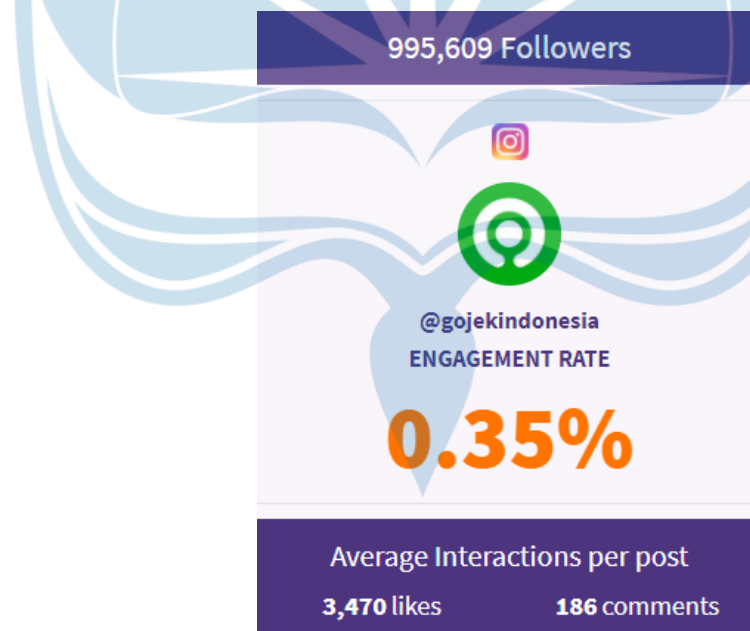
menjalin kerja sama dengan Instagram untuk menjaring konsumen yang menggunakan Instagram hingga memudahkan mitra usaha yang dimilikinya untuk berjualan melalui Instagram dengan menggunakan stiker “Pesan Makanan” dan tautan (*link*) yang langsung terhubung pada aplikasi Gojek jika melakukan klik pada stiker tersebut (Cbncindonesia.com, 2020: diakses 17 April 2021). Bukan tanpa alasan, saat ini Instagram telah mengalami perkembangan dan tidak hanya dapat digunakan sebagai *platform* untuk berbagi foto maupun video sesama pengguna namun telah bergeser sebagai *platform* yang dapat mempromosikan suatu bisnis (Mention, 2018).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, upaya yang dilakukan oleh Gojek dalam menjalankan *social media marketing* merupakan praktik pemasaran yang efektif. Hal tersebut terjadi karena dengan menjalankan *social media marketing* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan agar terus bersaing secara kompetitif dan juga dapat menciptakan serta melibatkan konsumen dari persaingannya tersebut (Utami, 2020). Menurut Deloitte (2014) mengungkapkan bahwa *consumer engagement* dipandang sebagai nilai tambah yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan dikarenakan konsumen merasa menjadi lebih berharga dan terkendali. Oleh karena itu, *consumer engagement* dalam perusahaan adalah hal penting yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan eksistensi yang dimilikinya.

Media sosial adalah alat pemasaran yang efektif karena dapat meningkatkan *consumer engagement*, hal tersebut terjadi karena media sosial mempunyai sifat yang interaktif yang mampu memberi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Vivek *et al.*, 2012). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchardie *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *consumer engagement* sebesar 34,4%. Menurut Socialbakers (2019) mengungkapkan bahwa keterlibatan *platform* media sosial Instagram

mengalami peningkatan sebesar 29% atau memiliki hasil lebih dari empat kali lebih banyak interaksi terhadap merek dibandingkan dengan *platform* media sosial Facebook.

Menurut Utami (2020) fitur-fitur yang tersedia pada Instagram memiliki *engagement* yang tinggi. Untuk diketahui, *engagement rate* merupakan angka yang menunjukkan bagaimana pengikut dalam akun Instagram memiliki keterlibatan secara aktif. Untuk mengukur *engagement rate* adapun indikator yang dipakai yaitu *like*, *comment*, dan *share* (Utami, 2020). Untuk dapat mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu situs yang dapat mengukur seberapa besar *engagement rate* yang dimiliki oleh akun utama Gojek yaitu @gojekindonesia yang memiliki 995.609 pengikut dengan 424 jumlah unggahan per April 2021. Hasil analitik dapat dilihat pada Gambar 1.7.



Sumber: Phlanx.com (2021) diakses 17 April 2021

Gambar 1. 6 Hasil Engagement Rate Akun Instagram @gojekindonesia

Berdasarkan hasil analitik pada Gambar 1.6 menunjukkan bahwa akun Instagram @gojekindonesia memiliki engagement rate sebesar 0,35%. Untuk diketahui, kualitas sebuah akun Instagram dengan jumlah pengikut 100ribu-1juta dapat dikatakan bagus jika memiliki *average engagement rate* mencapai 2,05% (phlanx.com: diakses 17 April 2021). Untuk itu maka dapat dikatakan bahwa perolehan nilai *engagement rate* pada akun Instagram @gojekindonesia masih dibawah standar. Fenomena ini membuktikan pengikut akun Instagram @gojekindonesia belum sepenuhnya terlibat aktif dalam unggahan Instagram yang dimilikinya. Hal ini dapat dilihat pada kolom komentar unggahan Instagram @gojekindonesia dimana pada nyatanya masih banyak terdapat komentar negatif yang dapat dilihat pada Gambar 1.8.



Sumber: Instagram @gojekindonesia (2021) diakses 18 April 2021

Gambar 1. 7 Komentar Pada Akun Instagram @gojekindonesia

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa masih banyak komentar negatif seperti keluhan mengenai susah untuk mendapatkan respon dari Gojek hingga tidak adanya tindak lanjut dari respon yang sudah diberikan. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang kurang baik antara Gojek dengan konsumen sehingga berdampak pada rating Instagram Gojek yang dinilai kurang baik. Permasalahan tersebut penting untuk dicari solusinya, karena pentingnya untuk mengetahui seberapa besar pelanggan yang terlibat dalam aktivitas pada akun

Instagram @gojekindonesia. Untuk membantu mempertahankan dan membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus secara terus menerus membangun *consumer engagement* (F. Safwa & Nalin A, 2016). Hal ini sejalan dengan Vivek et al., (2012) menyatakan bahwa jika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi maka cenderung akan meningkatkan sikap suka pada suatu merek yang berdampak pada loyalitas.

Sebagai pendukung peneliti juga menemukan bahwa adanya beberapa penelitian yang mengungkapkan jika *consumer engagement* dapat meningkatkan *brand loyalty* (Muchardie, 2016). Untuk itu dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, dimana tingginya tingkat *consumer engagement* maka akan semakin tinggi juga *brand loyalty* yang didapatkan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan CEO Berry Kitchen yang dikutip dalam (Olivia, 2017) mengungkapkan bahwa perusahaan yang aktif dalam menjalankan *social media marketing* dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu maka konsumen akan cenderung menggunakan produk atau jasa secara teratur.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer engagement* dan *brand loyalty* pada Gojek. Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan ini layak untuk diteliti dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gojek Indonesia)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan dan identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial (*social media marketing*) berpengaruh terhadap *consumer engagement* pada Gojek?
2. Apakah *consumer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Gojek?
3. Apakah pemasaran media sosial (*social media marketing*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Gojek?
4. Apakah pemasaran media sosial (*social media marketing*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan *consumer engagement* sebagai variabel mediasi pada Gojek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap *consumer engagement* pada Gojek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *consumer engagement* terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Gojek.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Gojek.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan *consumer engagement* sebagai variabel mediasi pada Gojek.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian dalam fenomena yang terjadi saat ini mengenai penggunaan pemasaran melalui media sosial terhadap *consumer engagement* yang juga berdampak pada loyalitas merek (*brand loyalty*) diharapkan dapat membantu pembaca untuk menambah wawasan dan lebih

memperdalam ilmu manajemen pemasaran serta perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik pembahasan yang serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Memberikan wawasan dan lebih memperdalam ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, pemasaran melalui media sosial, *consumer engagement*, serta dampaknya terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini tidak hanya berguna sebagai bahan pembanding pada penelitian-penelitian yang serupa untuk pembaca, namun bisa juga untuk dijadikan referensi bagi perusahaan terutama dalam melakukan aktivitas pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga dapat merancang strategi bisnis kedepannya untuk menjadi lebih baik.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Secara garis besar sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum dan ringkas yang dapat menggambarkan dengan tepat mengenai isi penelitian. Isi dari bab ini meliputi: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian umum mengenai landasan – landasan teori terkait penelitian dan terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan serta analisis sistematis dari hasil yang didapatkan.

e. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan oleh peneliti sebagai masukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.