

BAB I

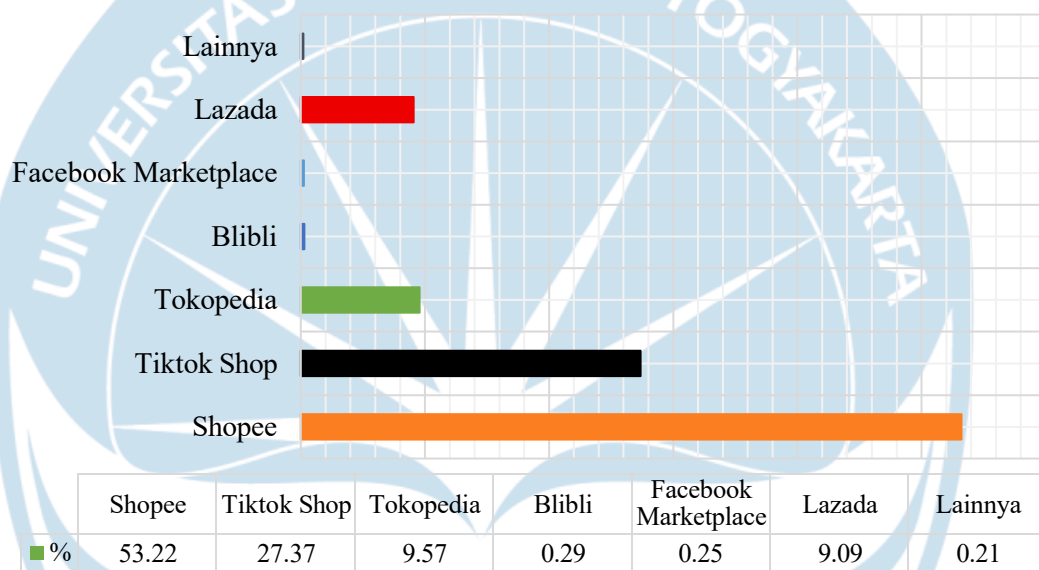
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi global *branding* memainkan peran penting dalam mengamankan posisi perusahaan di pasar internasional. Internet dan teknologi yang saat ini semakin berkembang telah berdampak besar terhadap perubahan strategi global *branding*. Secara umum, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari berkembangnya ekonomi digital modern karena berhasil memperluas akses pasar bisnis, menghemat biaya operasional melalui toko virtualnya, mendorong inovasi teknologi, meningkatkan konsumsi domestik dengan variasi produk, serta memberikan data penting dalam mempelajari perilaku pelanggan (Ujung & Adisa, 2023; Widjaja, 2025).

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar yang berhasil mendominasi pasar di Asia Tenggara. Sepanjang tahun 2024, Shopee mencatat 10,9 miliar nilai transaksi bruto dengan GMV (*gross merchandise value*) mencapai \$100,5 miliar (Bloomberg Technoz, 2024). Gambar 1.1. menunjukkan bahwa berdasarkan survei APJII tahun 2025 Shopee sukses mendominasi 53,22% pasar *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut menjadikan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses serta menunjukkan dominasinya di pasar (GoodStats, 2025). Faktor utama tercapainya pencapaian tersebut adalah suksesnya interaksi secara berulang antara bisnis daring dan penggunanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya keterlibatan *brand online* yang secara konsisten

berinteraksi dengan basis pelanggannya. Proses menjaga keterlibatan konsumen tersebut juga masih menjadi masalah yang cukup krusial bagi *brand online* (Patel & Jadav, 2022). Penting bagi sebuah perusahaan dalam memahami faktor-faktor apa saja yang dapat menghasilkan pengalaman merek *online* yang nyaman bagi penggunanya.



Gambar 1. 1. Data Toko *Online* Paling Sering Diakses di Indonesia

Sumber: Survei Penetrasi & Perilaku Penggunaan Internet APJII 2025

Brand online dikonseptualisasikan sebagai komponen teknologi karena persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari suatu *brand online* dapat memengaruhi sikap dan penerimaan pengguna tersebut terhadap suatu merek (Anwar *et al.*, 2024). Di sisi lain, *brand online* biasanya dipandang dalam literatur pemasaran sebagai barang atau jasa yang harus selalu disempurnakan agar dapat membantu konsumen terhubung dalam lingkungan *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan

memiliki akses tidak terbatas terhadap suatu ulasan, testimoni, dan rekomendasi pelanggan lain yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu merek (Ayesha & Muchtar, 2025). Pengalaman pelanggan yang buruk atau ketidakjelasan akan akses informasi dapat dengan cepat menyebar melalui berbagai platform *online* dan dapat merusak reputasi merek serta menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, merek harus memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang diberikan tetap konsisten, relevan, dan sesuai dengan harapan pasar (Patel & Jadav, 2022).

Penelitian mengenai hubungan antara anteseden pengalaman merek *online*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menjadi semakin relevan karena perkembangan teknologi yang telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan suatu merek (Patel & Jadav, 2022; Khan & Fahma, 2017). Perusahaan harus dapat memahami bagaimana pengalaman merek *online* yang diberikan dapat berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tentang keterkaitan antara variabel tersebut diharapkan dapat membantu sebuah bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan pelanggan. Shopee sebagai *e-commerce* yang terus dan akan selalu berkembang juga perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan posisinya di pasar.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh anteseden pengalaman merek *online* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan memahami hubungan antara variabel tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan retensi kehilangan

pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dengan basis pelanggannya. Studi ini diharapkan dapat melengkapi literatur dengan menguji model penelitian secara menyeluruh tentang pengalaman merek *online* untuk memastikan penyebab dan dampak khususnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *brand love, perceived ease of use, perceived usefulness, brand trust, customer effort, event marketing, brand clues, marketing communication* berpengaruh langsung secara positif terhadap pengalaman merek?
- b. Apakah pengalaman merek pada pengguna aplikasi *mobile* shopee berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah pengalaman merek pada pengguna aplikasi *mobile* shopee berpengaruh langsung secara positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan?

1.3. Batasan Penelitian

Agar penelitian tetap memiliki fokus yang jelas maka peneliti membatasi masalah hanya terkait dengan topik penelitian yang tercermin dari variabel *brand love, perceived ease of use, perceived usefulness, brand trust, customer effort, event marketing, brand clues, marketing communication*, pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengalaman merek dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan konsep yang terdapat dalam penelitian Patel & Jadav (2022). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek meliputi: *brand love, perceived ease of use, perceived usefulness, brand trust, customer effort, event marketing, brand clues, marketing communication*.
- b. Responden penelitian ini merupakan pelajar dan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di provinsi D.I. Yogyakarta yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi pembelian menggunakan aplikasi *mobile* Shopee.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan perumusan masalah yang telah dilakukan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil penelitian mengenai:

- a. Menguji pengaruh *brand love, perceived ease of use, perceived usefulness, brand trust, customer effort, event marketing, brand clues, marketing communication* terhadap pengalaman merek.
- b. Menguji pengaruh pengalaman merek pada pengguna aplikasi *mobile* shopee terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Menguji pengaruh pengalaman merek pada pengguna aplikasi *mobile* shopee terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis; berkontribusi secara akademis sebagai acuan maupun referensi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh anteseden pengalaman merek terhadap kepuasan dan loyalitas.
- b. Manfaat Praktis; Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pelaku bisnis mengenai pengaruh anteseden pengalaman merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih kuat.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat pada skripsi ini dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Tinjauan Konseptual & Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisikan tentang uraian teori, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian terkait dengan variabel-variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori mengenai *brand love*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *brand trust*, *customer effort*, *event marketing*, *brand clues*, *marketing communication*, pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi lingkup penelitian, metode *sampling*, teknik pengumpulan data, populasi (sampel), instrumen penelitian, metode pengukuran data, definisi operasional, serta penjelasan singkat mengenai teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data hingga uji hipotesis.

BAB IV: Analisis Data & Pembahasan

Bab ini berisi hasil pembahasan mengenai analisis statistik deskriptif, hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji beda. Selanjutnya bab ini juga akan membahas secara rinci mengenai hasil akhir penelitian.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi hasil kesimpulan penelitian, serta saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dalam bab ini nantinya juga dijelaskan mengenai kelemahan serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian secara rinci.