

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kesadaran akan lingkungan semakin tinggi di masyarakat Indonesia. Banyak *brand* bermunculan dengan mengusung konsep ramah lingkungan. *Brand* dengan konsep ramah lingkungan ini sering disebut sebagai *Green Brand*. Banyak *brand* menggunakan konsep *marketing* berupa *Green Brand* ini untuk membedakan mereka dengan perusahaan lain dengan mengusung konsep lingkungan. Menurut Papista, et.al. (2017), konsep yang mengusung ramah lingkungan ini menjadi *trend* di pasar dan menunjukkan pertumbuhan penjualan. Menurut Alamsyah, et.al. (2018), konsumen yang menyadari akan pentingnya *brand* dengan konsep ramah lingkungan bisa disebut dengan *Green Consumerism*.

Menurut Euromonitor (2021), salah satu kecenderungan dalam perilaku konsumen yang mendorong adanya strategi bisnis adalah terhadap planet yang mengarah terhadap *sustainability*. Para profesional lebih menginginkan konsumen untuk lebih sadar terhadap planet dibandingkan dari sebelum periode covid-19. Hal ini dipicu dengan semakin banyaknya sampah plastik yang dihasilkan dari konsumsi manusia. Harian Tempo (2021) menuliskan bahwa Indonesia merupakan negara penghasil sampah plastik terbesar ketiga di dunia. Hal ini membuat para konsumen semakin tersadar terhadap permasalahan global dan secara perlahan mendukung aksi *brand* ramah lingkungan. Salah satu contoh *brand* di Indonesia yang mendukung *green consumerism* ini adalah The Body Shop. The Body Shop menggunakan bahan yang

natural dan juga kemasan yang ramah lingkungan. The Body Shop juga sering melakukan kampanye seperti membawa botol kembali ke toko untuk dapat ditukarkan menjadi poin.

Pengelompokan populasi di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik terbagi menjadi 6, yaitu post Gen, Generasi Z, Milenial, Generasi X, Baby Boomer, dan Pre-Boomer (Rosariana, 2021). Penjualan The Body Shop Indonesia mengalami pergeseran ke arah digital terutama pada konsumen Milenials dan Gen Z. The Body Shop Indonesia juga mengejar tren digitalisasi untuk mengejar pasar (Hana, 2021). Seperti kebanyakan bisnis yang melakukan transisi ke digital semenjak era pandemi, hal itu juga dilakukan oleh The Body Shop Indonesia. The Body Shop Indonesia mulai mengalihkan 40% penjualan mereka ke *online* dari yang semula mayoritas penjualan berasal dari toko *offline* (Kontan, 2020).

Customer engagement dapat dideskripsikan sebagai salah satu kunci kesuksesan dari hubungan dalam proses marketing dan dengan *brand* menggunakan *customer engagement* di dalam *marketing* mereka bisa membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Proses ini bisa tidak hanya terhadap konsumen yang sudah ada namun bisa juga diterapkan untuk potensi yang baru (Marino dan Presti, 2018). Penggunaan sosial media dapat mempermudah interaksi antara konsumen dan juga marketer. Istilah sosial media sering disebut sebagai alat untuk interaksi sosial dengan menggunakan kemudahan akses dan juga teknik komunikasi yang dapat terukur. Sosial media ini bisa berbasis web dan juga menggunakan *mobile technology* yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif (Shawky, et.al., 2020).

Konsumen yang puas terhadap *brand* tersebut memberikan peluang bagi bisnis tersebut untuk meningkatkan keuntungan dan menurunkan biaya operasional. Hal tersebut membuat banyak perusahaan yang memperhatikan signifikansi kepuasan pelanggan tersebut dan juga mencoba mempertahankan konsumen mereka. *Customer engagement* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mempertahankan konsumen loyal terbukti lebih menekan biaya dibandingkan mencari konsumen baru (Arora, et.al., 2021).

Survey yang dilakukan oleh WWF Indonesia dan juga Nielsen menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat Indonesia yang memiliki keinginan untuk membayar harga yang premium untuk brand ramah lingkungan (63%). Salah satu faktor yang membuat orang tidak menggunakan brand ramah lingkungan adalah perihal harga yang tergolong mahal. Sebanyak 61% komunitas menggunakan brand ramah lingkungan karena rasa tanggung jawab terhadap lingkungan (Firmansyah, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dimensi *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan dan juga hubungannya dengan loyalitas pelanggan terutama di era pergeseran digital ini. Hal ini agar brand dapat mempertahankan loyalitas konsumennya di era pergeseran digital dari penjualan *offline* ke *online* sehingga konsumen tetap setia menggunakan brand tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh dari kepuasan pelanggan tersebut terhadap

loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa terdapat signifikansi antar variabel tersebut. Penelitian sebelumnya yang menggunakan dimensi dari *customer engagement* berupa *conscious attention*, *enthused participation*, dan koneksi sosial serta dimensi tambahan berupa *pro environmental* dan *pro community* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel tambahan berupa loyalitas pelanggan memiliki tujuan untuk melihat signifikansi antara kepuasan pelanggan yang berasal dari *customer engagement* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh antara *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti sebelumnya, tetapi masih jarang yang membahas terhadap *brand* yang ramah lingkungan. Maka dari itu peneliti ingin melihat pengaruh antar variabel tersebut dalam pengaplikasiannya di *brand* yang mengusung konsep ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *conscious attention* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *brand* ramah lingkungan?
- 2) Apakah *enthusiased participation* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *brand* ramah lingkungan?
- 3) Apakah koneksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *brand* ramah lingkungan?
- 4) Apakah *pro environmental* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *brand* ramah lingkungan?

- 5) Apakah *pro community* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *brand* ramah lingkungan?
- 6) Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *brand* ramah lingkungan?

1.3. Tujuan

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis apakah *conscious attention* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* ramah lingkungan.
- 2) Untuk menganalisis apakah *enthusiased participation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* ramah lingkungan.
- 3) Untuk menganalisis apakah *social connection* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *brand* ramah lingkungan.
- 4) Untuk menganalisis apakah *pro environmental* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *brand* ramah lingkungan.
- 5) Untuk menganalisis apakah *pro community* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *brand* ramah lingkungan.
- 6) Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *brand* ramah lingkungan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Kegunaan dari hasil penelitian ini memiliki harapan penulis agar dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu *digital marketing* khususnya terkait dengan *customer engagement*. Selain daripada itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis yang belum tercakup dalam penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Kegunaan dari penelitian ini agar dapat menjadi sebuah masukan dan juga pertimbangan para *brand* yang mengusung konsep ramah lingkungan untuk membuat strategi mengenai *customer engagement* agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab sebagai berikut

1.5.1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Bab pendahuluan ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

1.5.2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis. Tinjauan pustaka atau landasan teori ini diperlukan agar hasil yang didapat oleh penulis dapat dipertanggung-jawabkan. Dalam tinjauan pustaka berisi teori yang dapat membantu model penelitian yaitu: *customer engagement* dan dimensinya yaitu *conscious attention, enthused participation, social connection, pro-environmental* dan *pro-community*, kepuasan pelanggan, dan juga loyalitas pelanggan. Tinjauan pustaka ini juga berisi teori mengenai hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian ini.

1.5.3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan pengujian instrumen penelitian. Bab metode penelitian ini juga akan terdapat pembuatan kuisisioner yang akan disebar kepada responden.

1.5.4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari data yang sudah diolah dan juga dianalisis beserta pembahasannya serta kaitannya terhadap landasan teori yang sudah ada. Bab “Hasil

dan Pembahasan” ini berisi pembahasan mengenai profil responden, hasil uji validitas dan reabilitas, pengujian hipotesis.

1.5.5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga merumuskan intisari dari bab I sampai IV. Hasil penelitian ini bisa diterapkan untuk penelitian selanjutnya dengan modifikasi metode, objek dan juga subjek penelitian. Bab ini juga akan berisi saran dari penulis berupa gagasan terhadap perusahaan dan juga objek penelitian agar dapat berguna bagi kemajuan perusahaan.

