

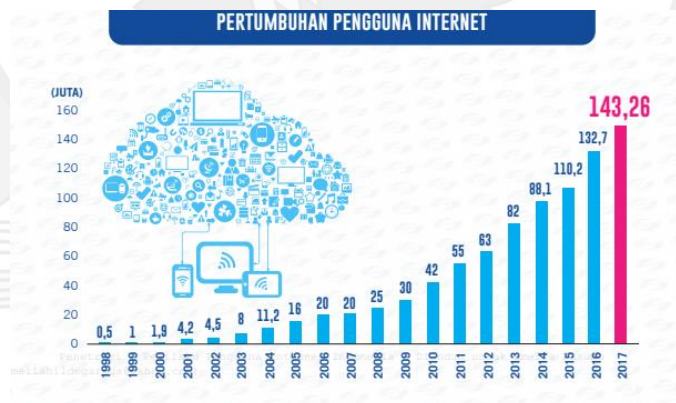
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab satu ini peneliti akan membahas mengenai permasalahan yang melatarbelakangi penelitian. Selain itu, bab ini juga akan memaparkan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan penelitian dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang Penelitian

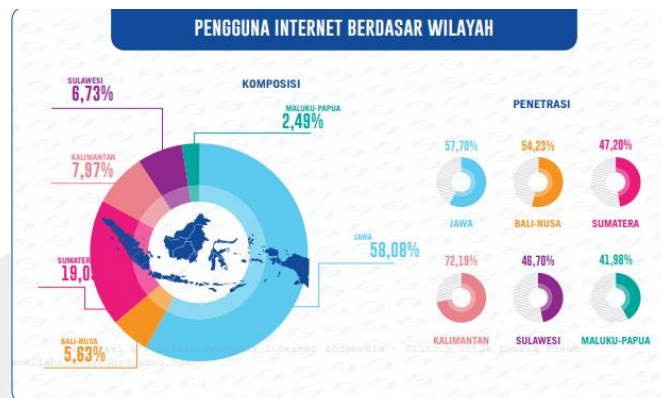
Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Pertumbuhan pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta jiwa telah terhubung jaringan Internet sepanjang 2017 (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet
Sumber: APJII (2017)

Bila dilihat dari karakter kota atau kabupaten, mayoritas pengguna Internet masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatan internet bagi mereka sudah

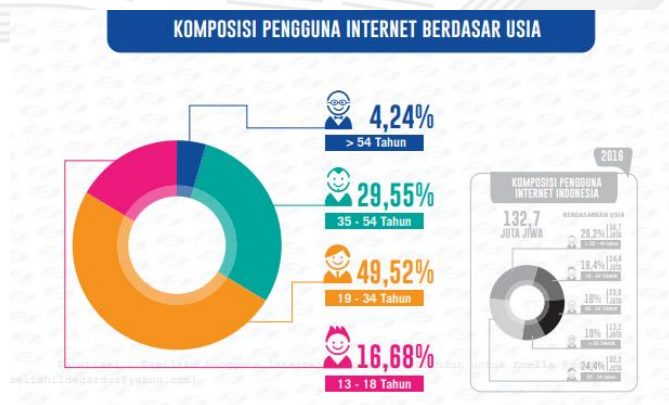
lebih luas, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya.



Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah
Sumber: APJII (2017)

Berdasarkan wilayah geografisnya (Gambar 1.2), lebih dari 57,70 persen pengguna Internet di Indonesia berada di Pulau Jawa pada tahun 2017. Adapun sekitar 19 persen berada di Pulau Sumatera, hampir mencapai 8 persen berada di Pulau Kalimantan, 6,7 persen berada di Pulau Sulawesi, 5,6 persen berada di Pulau Bali, dan kurang lebih 2,5 persen berada di Maluku-Papua dan sekitarnya. (www.teknopreneur.com).

Laporan APJII tidak hanya menjelaskan seberapa banyak jumlah pengguna Internet saat ini, tetapi juga mencari tahu siapa saja yang terlibat dalam penggunaan Internet.

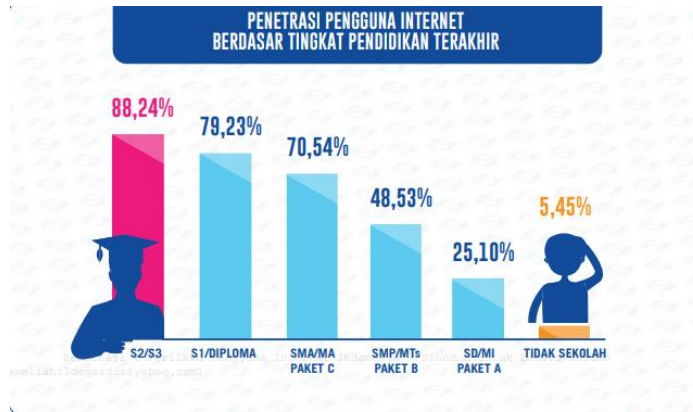


Gambar 1.3 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia
Sumber: APJII (2017)

Usia muda, banyak inovasi Internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49,52 persen pengguna Internet di Indonesia adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun (Gambar 1.3). Lebih dalam lagi, APJII mengungkapkan bahwa pada usia tersebut mayoritas komposisi pengguna Internet di Indonesia dikenal dengan generasi Y atau generasi milenial yang memang di saat mereka tumbuh menggunakan perangkat elektronik. Menjamurnya perusahaan rintisan digital atau startup pun sedikit banyak digerakan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen. Kelompok ini membuat profesi-profesi baru di ranah maya, misalnya Selebgram (selebritas Instagram) dan YouTuber (pembuat konten YouTube).

Di posisi kedua, sebanyak 29,55 persen pengguna Internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Pada kelompok usia terakhir, yakni orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24 persen yang memanfaatkan Internet (www.teknopreneur.com).

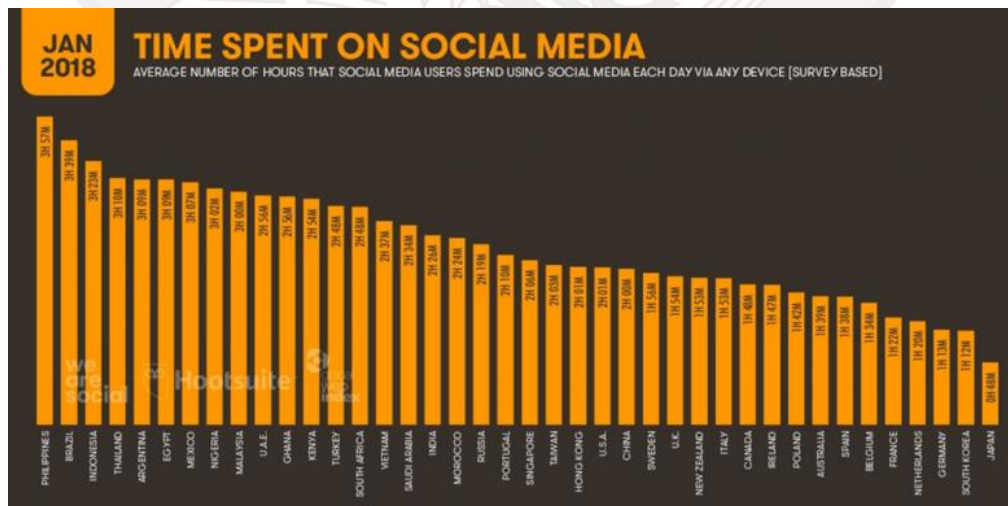
Selain faktor usia, faktor pendidikan mempengaruhi penetrasi Internet di Indonesia (Gambar 1.4). Sebanyak 88,24 persen dari mereka yang menggenggam gelar S2 dan S3 terhubung dengan Internet. Mayoritas lulusan S1 dan Diploma juga telah menggunakan Internet, yakni sebanyak 79,23 persen. Di beberapa universitas dan akademi kejuruan, Internet memang telah menjadi bagian penting dari proses belajar-mengajar. Contohnya, tugas dan ujian dikumpulkan lewat e-mail, bukan lagi berbentuk kertas. Mencari referensi pun kerap dari jurnal *online* atau e-Book, bukan buku-buku fisik.



Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir
Sumber: APJII (2017)

Dalam proses administrasi seperti pengambilan mata kuliah, evaluasi dosen, hingga survei di kampus juga sudah terhubung ke sistem *online*. Untuk yang tingkat pendidikannya sampai SMA/MA/Paket C, SMP/MTs/Paket B, SD/MI/Paket A, dan yang tidak sekolah, persentase pengguna Internetnya secara berurutan 70,54 persen, 48,53 persen, 25,10 persen, dan 5,45 persen (www.teknopreneur.com).

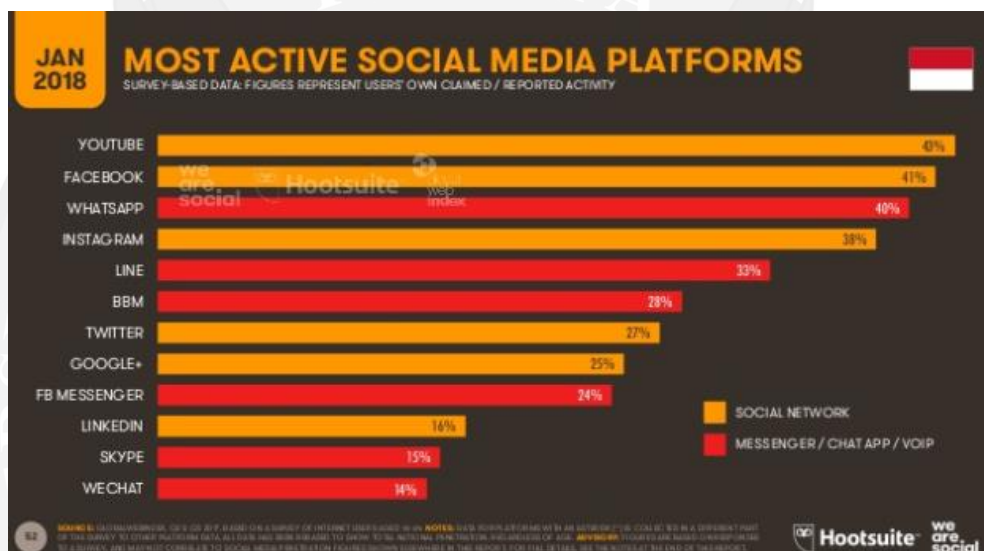
Salah satu pemanfaatan Internet adalah media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial (Gambar 1.5).



Gambar 1.5 Time Spent on Social Media
Sumber: We Are Social Hootsuite (2018)

Dari laporan berjudul "Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen (www.digitalinformationworld.com).

Berdasarkan aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia, perusahaan media sosial di bawah Mark Zuckerberg mendominasi di tiga teratas (Gambar 1.6).



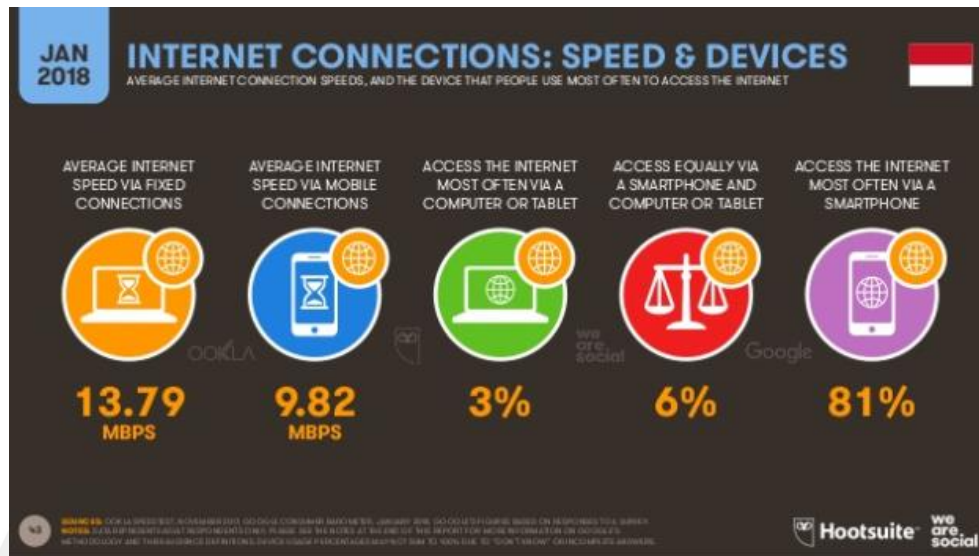
Gambar 1.6 Most Active Social Media Platforms in Indonesia

Sumber: We Are Social Hootsuite (2018)

Secara berurutan, YouTube menempati posisi pertama dengan persentase 43 persen, Facebook, WhatsApp, dan Instagram membuntuti di posisi kedua hingga keempat secara berturut-turut. Sebanyak 41 persen pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan Facebook, 40 persen sering menggunakan WhatsApp, dan 38 persen mengaku sering mengakses Instagram.

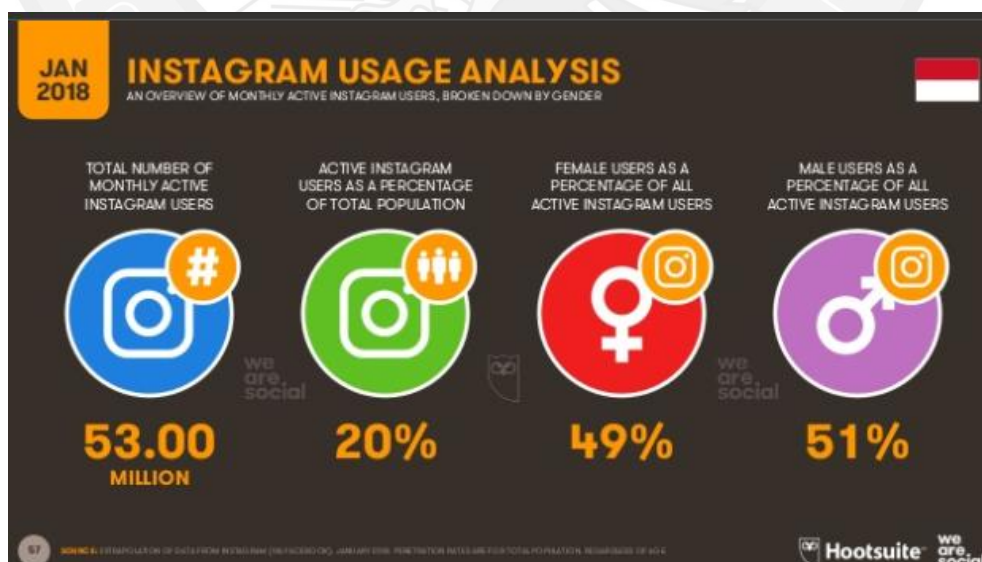
Walaupun Instagram menempati posisi keempat dalam penggunaan media sosial, Instagram menjadi salah satu media sosial paling favorit digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini dibuktikan karena Instagram adalah perusahaan

teknologi yang berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam atau smartphone.



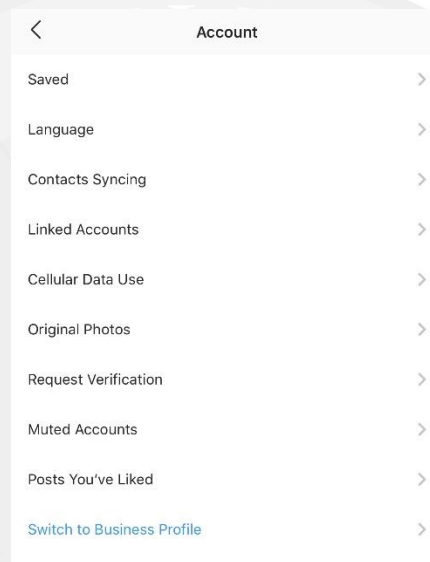
Gambar 1.7 Internet Connections by Speed and Devices in Indonesia
 Sumber: We Are Social Hootsuite (2018)

Mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih mengakses internet melalui *smartphone* sebanyak 81 persen dibandingkan melalui komputer atau laptop sebanyak 3 persen (Gambar 1.7). Selain itu, total pengguna aktif Instagram perbulan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen pria (Gambar 1.8).



Gambar 1.8 Instagram Usage Analysis in Indonesia
 Sumber: We Are Social Hootsuite (2018)

Sekarang ini, media sosial Instagram dijadikan tempat orang dapat mengubah minat mereka menjadi penghasilan. Dengan menyadari akan hal tersebut, dimulai dari tahun 2016, Instagram menyediakan opsi *Instagram for Business* dengan fitur-fitur khusus yang bisa digunakan suatu *brand* untuk menjalankan *online marketing*. Sekarang ini, banyak bisnis memilih untuk mengganti akun Instagram mereka dari profil pribadi ke profil bisnis (Gambar 1.9).



Gambar 1.9 Instagram Account Setting Switch to Business Profile
Sumber: Instagram (2019)

Opsi *Instagram for Business* ini menampilkan Bio Profile bisnis itu sendiri, dimana sebuah fitur gratis untuk akun *brand* yang ingin dikenali sebagai bisnis di Instagram. Bio Profile bisnis ini juga menyediakan pilihan kontak bisnis untuk pelanggannya melalui telepon, SMS, atau *direct e-mail* yang tersedia sehingga mempermudah pelanggan untuk bertanya karena kolom komentar sulit dilacak dan butuh waktu untuk dicari. Selain itu, pada Bio Profile bisnis ini dapat menyisipkan link, dimana dimanfaatkan untuk menunjukkan *landing page/brand page*, *blog*, atau bahkan *Call-To-Action page* (CTA) bisnis itu sendiri.

Dengan menyisipkan *brand page* bisnis tersebut di profil bisnis Instagram dapat membantu bisnis/*brand* tersebut menunjukkan kembali profil bisnis dalam bentuk *website* yang sudah dibentuk sebelum media sosial Instagram ini ada.



Gambar 1.10 Weekly Online Activities by Device in Indonesia
Sumber: We Are Social Hootsuite (2018)

Selain itu, fitur *brand page* ini menjadi salah satu hal penting bagi pengguna *Instagram for Business* di Indonesia karena dilihat dari aktivitas *online* saat ini di Indonesia (Gambar 1.10), penggunaan *website* sebagai *search engine* lebih sedikit dibandingkan penggunaan jaringan sosial. Hal ini membuktikan bahwa Instagram dapat membantu meningkatkan beberapa aktivitas *online* lainnya dalam melakukan *online marketing* pada suatu *brand*. Contoh *brand* yang memanfaatkan fasilitas *Instagram for Business* adalah pada *brand skincare* dan *makeup* di Indonesia.

Berdasarkan peringkat *followers* di Instagram, The Body Shop Indonesia memiliki *followers* terbanyak daripada pesaingnya. The Body Shop Indonesia memiliki *followers* pada platform Instagram sebanyak 516 ribu followers. Dibandingkan dengan *brand skincare* dan *makeup* sejenis lainnya seperti Innisfree

Indonesia sebanyak 218 ribu *followers*, Nature Republic Indonesia sebanyak 375 ribu *followers*, dan The Face Shop Indonesia sebanyak 70 ribu *followers*.



Gambar 1.11 Akun Instagram The Body Shop Indonesia
Sumber: Instagram (2019)

Dilihat pada Gambar 1.11, The Body Shop Indonesia membentuk Bio Profile bisnis di Instagram dengan memasukkan kategori *Cosmetics Store*, kontak bisnis yang lengkap, dan menyisipkan *brand page* dalam bentuk URL.

Salah satu alat *online marketing* adalah adanya komunikasi *electronic word-of-mouth (e-WOM)*. *e-WOM* mengacu sebagai pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditunjukkan untuk banyak orang atau lembaga melalui Internet. Penggunaan Internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi salah satunya melalui media sosial. Komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* yang terbentuk di media sosial memungkinkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi. Selain itu, melalui media sosial, informasi tentang produk atau jasa lebih cepat diperoleh dan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli

sebuah merek, jasa, ataupun produk tertentu. Pengguna media sosial cukup memasukkan kata kunci maka akan muncul konten dengan kategori yang dicari. Hal ini merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa (Puspa et al, 2016).

Efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh rata-rata sebesar satu setengah kali sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007). Oleh karena itu, sejak WOM menjadi pemicu utama dalam perilaku konsumen, para pemasar mulai menunjukkan ketertarikan mereka untuk mempengaruhi WOM merek yang mereka kelola (Lurie, 2013). Untuk mendapatkan positif WOM, maka banyak faktor yang dapat mempengaruhi, salah satunya dari faktor kepuasan.

Kondisi dimana sebuah persepsi atau pandangan terhadap performa produk memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi, maka biasanya konsumen akan merasakan kepuasan pada produk tersebut. Hal ini berarti dengan pembelian yang dapat memuaskan konsumen akan menguntungkan dan mendorong orang lain untuk menghargai dan berperilaku yang sama terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan memiliki keinginan untuk mempromosikan merek tersebut terlepas dari seberapa sering mereka mengkonsumsi merek tersebut (Barreto, 2014). Selain itu, konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek, maka akan menghasilkan perilaku WOM yang positif (Ristiyanti, 2005). Secara psikologis, kepuasan konsumen ini akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif mengenai merek yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung (Riyandika, 2013).

Penelitian mengenai adanya pengaruh positif kepuasan terhadap WOM sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya, tetapi ada beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan tidak adanya pengaruh kepuasan terhadap WOM. Pada Tabel 1.1 memperlihatkan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan terhadap *e-WOM*. Dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan adanya inkonklusif pengaruh kepuasan terhadap *e-WOM*, maka hal ini menjadi masalah di dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	HASIL PENELITIAN ADANYA PENGARUH KEPUASAN TERHADAP E-WOM	HASIL PENELITIAN TIDAK ADANYA PENGARUH KEPUASAN TERHADAP E-WOM
1.	Putu Yudi Setiawan, Eka Afran Troena, Armanu, Noermijati, 2014		v
2.	Salman Paludi, 2014		v
3.	Hasti Purnasari, Henry Yuliando, 2015		v
4.	Sandra Maria Correia Loureiro, Tatjana Gorgus, Hans Ruediger Kaufmann, 2017		v
5.	Antoni Serra Cantalops, Jose Ramon Cardona, Fabiana Salvi, 2018		v
6.	Binti Clara Lavenia, Mohammad Iqbal, Ari Irawan, 2018		v
7.	Bayuputro Linggarjati, Muhammad Fauzi, Nayaka Pratiyuda, Meyliana, 2012	v	
8.	Young Ha, Hyunjoo Im, 2012	v	
9.	Mehran Rezvani, Nousha Safahani, 2016	v	
10.	Rangga Restu Prayogo, Faisal Lafi Sadin Ketaren, Rizky Mustika Hati, 2016	v	
11.	Eugene Sivadas Rupinder Paul Jindal, 2017	v	
12.	Sang Putu Angga Mahendra Putra, 2017	v	
13.	Ria Arumsari, 2017	v	
14.	Leonard, Ety Susilowati, 2018	v	

Sumber: Diolah peneliti (2019)

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Loureiro, Gorgus dan Kaufmann (2017), berjudul “*Antecedents and Outcomes of Online Brand Engagement: The Role of Brand Love on Enhancing Electronic Word-of-Mouth*”, menunjukkan bahwa kepuasan tidak secara signifikan memiliki pengaruh pada *e-WOM*. Hal ini dijelaskan bahwa kondisi konsumen yang puas terhadap sebuah merek tidak berarti harus siap untuk mengkomunikasikannya kepada orang lain dan mendukung merek tersebut. Hubungan yang lebih emosional daripada sekedar kepuasan diperlukan untuk menciptakan kondisi dimana konsumen mau mengkomunikasikan dan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

Studi ini menjadi rujukan dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh yang dilakukan *Online Customer Brand Engagement* terhadap pembentukan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* melalui Instagram yang dimediasi dengan variabel kepuasan dan *Brand Love*, dan menyajikan dalam rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh *Online Customer Brand Engagement* terhadap pembentukan *e-WOM* melalui media sosial Instagram yang dimediasi dengan variabel kepuasan dan *Brand Love* pada studi generasi Y dan The Body Shop Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh *Online Customer Brand Engagement* terhadap *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* melalui media sosial Instagram yang dimediasi dengan variabel kepuasan dan *Brand Love* dengan melakukan analisis konstruksi motivasi *Brand Involvement*, *Online Brand Experience (OBE)*, dan *Self-*

Brand Image Congruency pada kasus The Body Shop Indonesia. Sehingga pertanyaan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand involvement* berpengaruh positif terhadap *online customer brand engagement*?
2. Apakah *online brand experience* berpengaruh positif terhadap *online customer brand engagement*?
3. Apakah *self-brand image congruency* berpengaruh positif terhadap *online customer brand engagement*?
4. Apakah *online customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan?
5. Apakah *online customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand love*?
6. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap *e-WOM*?
7. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *e-WOM*?
8. Apakah *brand love* dapat menjadi mediator yang lebih efektif antara *online customer brand engagement* terhadap *e-WOM* daripada kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand involvement* terhadap *online customer brand engagement*.
2. Untuk menguji pengaruh *online brand experience* terhadap *online customer brand engagement*.
3. Untuk menguji pengaruh *self-brand image congruency* terhadap *online customer brand engagement*.

4. Untuk menguji pengaruh *online customer brand engagement* terhadap kepuasan.
5. Untuk menguji pengaruh *online customer brand engagement* terhadap *brand love*.
6. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap *e-WOM*.
7. Untuk menguji pengaruh *brand love* terhadap *e-WOM*.
8. Untuk menguji pengaruh *brand love* dapat menjadi mediator yang lebih efektif antara *online customer brand engagement* terhadap *e-WOM* daripada kepuasan.

1.4 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan kemampuan dari peneliti, waktu penelitian, serta luasnya permasalahan yang ada, maka diperlukan pembatasan masalah dan asumsi dalam penelitian yang peneliti lakukan, yaitu:

- **Pembatasan Masalah**

Data yang digunakan adalah data yang diambil berdasarkan survei kuesioner dari semua konsumen wanita The Body Shop Indonesia.

- **Asumsi**

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Involvement*, *Online Brand Experience (Affective, Behavior, dan Intellectual)*, *Self-Brand Image Congruency*, *Online Customer Brand Engagement (Activation, Affection, dan Cognitive)*, kepuasan (*Satisfaction*), *Brand Love*, dan *e-WOM*.
2. Responden yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah semua konsumen wanita The Body Shop Indonesia, pernah membuka *brand page*

The Body Shop Indonesia melalui Instagram, berusia 19-34 tahun, dan ada melakukan transaksi pada The Body Shop Indonesia selama 6 bulan terakhir.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang memiliki permasalahan yang sama. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penjelasan tentang bagaimana pengaruh variabel pendahuluan (*Brand Involvement, Online Brand Experience, dan Self-Brand Image Congruency*) terhadap *Online Customer Brand Engagement (OCBE)* dapat meningkat *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* dengan peran *Satisfaction* dan *Brand Love* sebagai variabel intervening dalam penelitian ini, yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel sejenis. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan variabel dari penelitian sebelumnya dan memperluas wawasan bagi beberapa pihak yang tertarik dalam penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi The Body Shop Indonesia dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi dan membantu menambah strategi pemasarannya secara *online*.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada laporan penelitian ini, terdapat lima bab yang mengikuti sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berisi latar belakang yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian yang diambil dari latar belakang masalah, pembatasan masalah dan asumsi agar penelitian lebih terarah, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua berisi teori-teori dari latar belakang teoritis konsep penting seperti *Online Customer Brand Engagement* dan faktor-faktor yang menjadi pendahulu (*antecedents*) dan hasil (*outcomes*) dari *Online Customer Brand Engagement*. Selain itu, bab dua ini akan memaparkan hipotesis peneliti yang terkait dengan model konseptual peneliti tentang bagaimana hubungan variabel pendahulu (*antecedents*) dan hasil (*outcomes*) dari *Online Customer Brand Engagement* dapat berpengaruh pada *e-WOM* melalui *Satisfaction* dan *Brand Love* sebagai mediatornya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga berisi gambaran umum tentang obyek penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut berikut dengan metode yang digunakan, penjabaran setiap variabel, indikator serta definisi operasionalnya, teknik pengumpulan data yang digunakan, teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab empat berisi pengolahan data yang telah dilakukan terhadap data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh dengan teori yang berlaku serta dengan hasil pengolahan data yang sudah teruji dengan metode yang sudah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisi kesimpulan yang didapatkan dari seluruh penelitian yang dilakukan serta beberapa saran yang perlu diperhatikan dalam menerapkan usulan peneliti serta saran untuk penelitian selanjutnya untuk dikembangkan.

