

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi dan globalisasi ini, terdapat peningkatan peran media sosial dalam kehidupan konsumen secara pribadi maupun profesional. Media sosial menjadi sarana bagi pengguna, yaitu bisnis dan konsumen untuk saling terkoneksi. Media sosial merupakan teknologi interaktif yang memfasilitasi kreasi, pertukaran informasi, berkomunikasi secara tulisan maupun visual dan pembentukan jaringan sosial (Valkenburg, 2022). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 sebanyak 79.5 persen dari populasi Indonesia atau sebanyak 278.7 juta masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet. APJII menambahkan bahwa selama lima tahun terakhir terdapat tren yang positif berkaitan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di tanah air. Sementara Rizaty (2024) menyebutkan bahwa riset yang dilakukan *We Are Social* menunjukkan bahwa penggunaan internet terbesar ditujukan untuk mengakses media sosial. Pada tahun 2024, terdapat 139 juta orang yang merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia, atau setara 49.9 persen dari populasi Indonesia.

Media sosial membuka peluang bagi bisnis di Indonesia untuk beroperasi, mempertahankan keunggulan kompetitif, terhubung dengan konsumen, menarik pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mempengaruhi perilaku konsumen (Oliverwyman, 2017). Caranya adalah dengan melakukan program iklan dan pemasaran di media sosial. Pemasaran di media sosial secara signifikan dapat meningkatkan niat pembelian ulang, pendekatan pemasaran media sosial adalah

cara komunikasi yang hemat biaya yang ditawarkan secara luas oleh sebagian besar perusahaan dan diterima oleh konsumen di berbagai sektor bisnis (Moslehpour et al., 2020). Berbagai bisnis di Indonesia telah memanfaatkan media sosial, terlebih lagi pada perusahaan *startup* berbasis teknologi.

Di era digital, kecepatan adalah segalanya. Konsumen modern tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang memuaskan di setiap titik interaksi. Media sosial telah berkembang dari sekadar platform komunikasi menjadi panggung pemasaran dinamis yang membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Gojek, sebagai pionir layanan on-demand di Indonesia, memahami bahwa kunci kesuksesan tidak hanya terletak pada fungsionalitas aplikasinya, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut membangun kepercayaan dan menciptakan hiburan yang relevan di dunia maya.

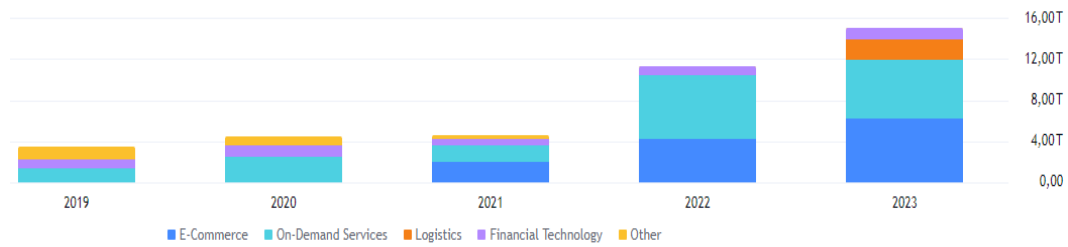
Interaksi dan hiburan kini menjadi strategi pemasaran yang tak terpisahkan. Dalam dunia yang penuh informasi dan pilihan, konsumen lebih cenderung terhubung dengan merk yang mampu menawarkan nilai emosional dan pengalaman menyenangkan. Media sosial menjadi medium penting bagi Gojek untuk menghidupkan nilai-nilai ini. Dengan menghadirkan konten interaktif dan hiburan yang kreatif, Gojek tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan yang mendalam di antara pengguna.

Kepercayaan, di sisi lain, adalah mata uang digital yang paling berharga. Pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang hanya karena kebutuhan, tetapi karena mereka merasa dihargai dan dipahami. Dalam konteks ini, nilai yang

dirasakan oleh konsumen menjadi elemen penting yang menjembatani pengalaman media sosial dan keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana interaksi dan hiburan dalam pemasaran media sosial Gojek dapat memengaruhi niat pembelian ulang melalui mediasi kepercayaan dan nilai yang dirasakan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat mengungkap formula unik yang menghubungkan pengalaman digital dengan loyalitas pelanggan, serta memberikan panduan strategis bagi pemasar untuk membangun merek yang tidak hanya relevan tetapi juga transformatif.

Pertama kali didirikan pada tahun 2010, Gojek merupakan perusahaan *startup* Indonesia berbasis teknologi yang menyediakan layanan *on-demand service* yaitu pemesanan ojek dan kurir untuk kebutuhan pengiriman barang atau *shopping delivery*. Gojek mengandalkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama, karena terbukti signifikan dalam meningkatkan popularitas dan pendapatan perusahaan (Pratomo, 2015). Sampai saat ini Gojek aktif dalam melakukan aktivitas pemasaran di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter (X), Facebook, dan YouTube. Pada tahun 2021, Gojek dan Tokopedia melakukan *merger* menjadi dan kedua *start-up* Indonesia tersebut melakukan IPO dengan nama perusahaan GoTo Gojek Tokopedia Tbk (Wedhaswary, 2021). Sejak tahun 2019, GoTo masih mengalami kerugian, pada data terbaru terdapat peningkatan signifikan pada kerugian perusahaan di tahun 2023, walaupun mengalami peningkatan pendapatan di tahun 2023 karena kontribusi *e-commerce* Tokopedia, tetapi jika berdasarkan *on-demand service* Gojek terdapat penurunan pendapatan di tahun 2023 jika dibandingkan dengan tahun 2022 (Hema, 2024).

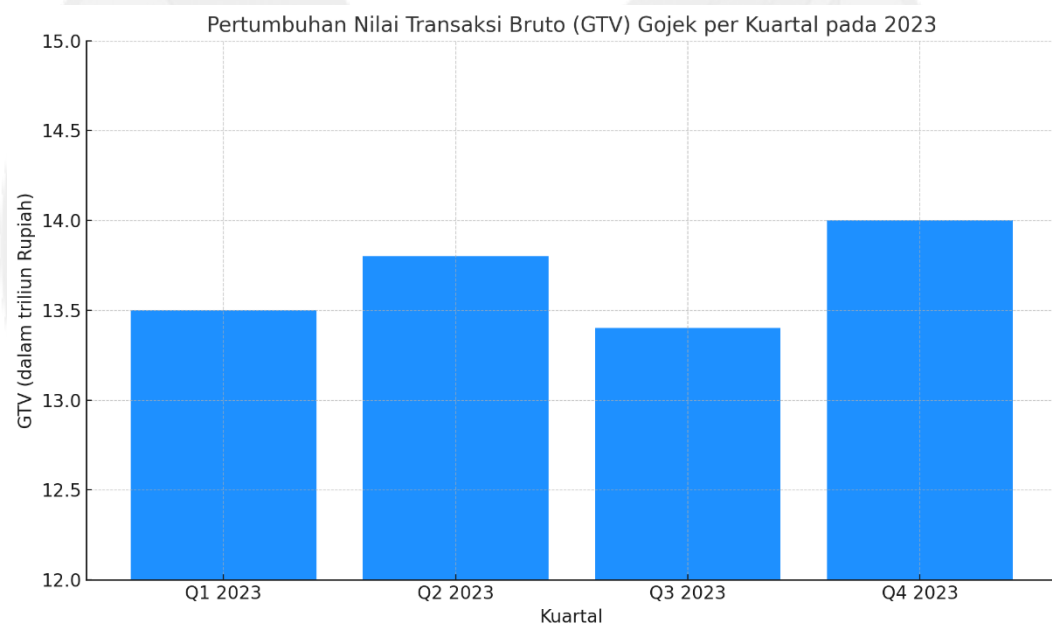


Gambar 1.1 Rincian Pendapatan Goto Gojek Tokopedia Tbk
Sumber: Tradingview (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan pembagian sumber pemasukan GoTo, terdapat peningkatan pendapatan keseluruhan dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar 30,28 persen dari Rp 11,35 triliun menjadi Rp 14,79 Triliun. Kontribusi peningkatan pendapatan GoTo berasal dari peningkatan pendapatan *e-commerce* dan logistik Tokopedia. Selanjutnya diikuti dengan kontribusi *fintech* dari Gojek. Sementara pendapatan utama Gojek, yaitu *on-demand service* justru mengalami penurunan dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar 7,23 persen dari Rp 6,22 triliun menjadi Rp 5,77 Triliun (Tradingview, 2024). Septiani (2024) menambahkan bahwa pada tahun 2023, Gojek mencatatkan penurunan nilai transaksi bruto sebesar 9 persen. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan transaksi pelanggan, sehingga pada tahun 2024, Gojek memiliki strategi untuk meningkatkan nilai tambah dari *on-demand service* bagi pelanggannya sehingga dapat menekan *cost to serve* dan mendorong peningkatan jumlah dan nilai transaksi Gojek pada lini bisnis *on-demand service*.

Padahal sampai saat ini Gojek terus konsisten aktif dalam pemasaran di berbagai media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia, namun tidak memberikan hasil peningkatan pendapatan, malahan mengalami penurunan di tahun 2023. Media sosial juga dianggap sarana pemasaran *cost efficient* karena bisa

memiliki jangkauan luas dengan harga yang relatif terjangkau. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menghibur dan berinteraksi dengan pelanggannya, di samping itu terkait dengan nilai dan kepercayaan yang dirasakan oleh para pelanggan, media sosial dapat berkontribusi akan hal tersebut yang selanjutnya akan memudahkan perusahaan dalam mendorong dan mempromosikan produk atau layanan (Moslehpour et al., 2020). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan (Ismail, 2017).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Nilai Transaksi Bruto Gojek Tahun 2023

Gambar di atas adalah pertumbuhan nilai transaksi bruto layanan Gojek layanan on-demand Gojek sepanjang tahun 2023. Data menunjukkan tren yang berfluktuasi. GTV mengalami fluktuasi dengan peningkatan signifikan pada kuartal keempat sebesar Rp14 triliun, mencerminkan pertumbuhan dari kuartal

sebelumnya. Layanan on-demand mengalami peningkatan sebesar 4% secara kuartal-ke-kuartal pada kuartal keempat 2023, mencapai Rp14 triliun. Meskipun demikian, terdapat penurunan tahunan sebesar 9% karena pengurangan insentif selama 2023.

Penelitian terdahulu menemukan bukti yang masih rancu terkait pengaruh yang terjadi antara aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang selanjutnya dikaitkan dengan niat dalam membeli ulang dan dimediasi oleh nilai dan kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Gautam & Sharma (2017); Yang et al. (2021); Guihong & Yu (2014) membuktikan peran interaksi dan hiburan terhadap kepercayaan, serta peran mediasi kepercayaan dan nilai yang dirasakan dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Sementara Moslehpour et al. (2020) tidak menemukan signifikansi interaksi dalam mempengaruhi nilai yang dirasakan maupun peran nilai yang dirasakan sebagai mediasi.

Sehingga penelitian ini tertarik untuk meneliti **“PENGARUH INTERAKSI DAN HIBURAN DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI MEDIASI KEPERCAYAAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN PADA LAYANAN GOJEK INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini membentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah hiburan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada layanan Gojek Indonesia?
2. Apakah hiburan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pada layanan Gojek Indonesia?
3. Apakah interaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada layanan Gojek Indonesia?
4. Apakah interaksi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pada layanan Gojek Indonesia?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada layanan Gojek Indonesia?
6. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada layanan Gojek Indonesia?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara hiburan terhadap niat pembelian ulang layanan Gojek Indonesia?
8. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara interaksi terhadap niat pembelian ulang layanan Gojek Indonesia?
9. Apakah nilai yang dirasakan memediasi pengaruh antara hiburan terhadap niat pembelian ulang layanan Gojek Indonesia?
10. Apakah nilai yang dirasakan memediasi pengaruh antara interaksi terhadap niat pembelian ulang layanan Gojek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan terkait dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif hiburan terhadap kepercayaan pada layanan Gojek Indonesia.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif hiburan terhadap nilai yang dirasakan pada layanan Gojek Indonesia.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif interaksi terhadap kepercayaan pada layanan Gojek Indonesia.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif interaksi terhadap nilai yang dirasakan pada layanan Gojek Indonesia.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pada layanan Gojek Indonesia.
6. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang pada layanan Gojek Indonesia.
7. Untuk menguji dan mengetahui mediasi kepercayaan dalam hubungan antara hiburan terhadap niat pembelian ulang layanan Gojek Indonesia.
8. Untuk menguji dan mengetahui mediasi kepercayaan dalam hubungan antara interaksi terhadap niat pembelian ulang layanan Gojek Indonesia.
9. Untuk menguji dan mengetahui mediasi nilai yang dirasakan dalam hubungan antara hiburan terhadap niat pembelian ulang layanan Gojek Indonesia.

10. Untuk menguji dan mengetahui mediasi nilai yang dirasakan dalam hubungan antara interaksi terhadap niat pembelian ulang layanan Gojek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan meneliti pengaruh interaksi dan hiburan yang selanjutnya dikaitkan dengan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial terhadap niat untuk pembelian ulang dan dimediasi oleh nilai dan kepercayaan yang dirasakan pada layanan Gojek Indonesia. Maka penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat berkontribusi secara teoritis dan praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memperkuat teori melalui pembuktian hasil penelitian, terkait variabel interaksi dan hiburan dalam pemasaran media sosial, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pemahaman dan memperkuat bukti empiris terkait pengaruh interaksi dan hiburan pada kegiatan pemasaran melalui media sosial terhadap niat untuk membeli ulang dan dimediasi oleh nilai dan kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Gojek Indonesia, khususnya manajemen dan tim pemasaran Gojek Indonesia, yaitu menambah informasi dan referensi bagi pihak Gojek Indonesia dalam perencanaan pemasaran di media sosial, juga implementasi strategi pemasaran dengan elemen hiburan dan interaksi di media sosial terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepercayaan dan nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman pihak Gojek Indonesia terkait pengaruh interaksi dan hiburan dalam pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang konsumen Gojek Indonesia melalui mediasi kepercayaan dan nilai yang dirasakan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membentuk batasan untuk menciptakan ruang lingkup yang sesuai bagi penelitian ini, ruang lingkup dibentuk untuk memfokuskan penelitian pada aspek spesifik dari topik penelitian, sehingga penelitian menjadi terarah, menghindari ambigu, mengurangi bias, dan meningkatkan akurasi hasil penelitian. Maka penelitian ini membentuk ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Indonesia.
2. Variabel yang diteliti penelitian yaitu hiburan, interaksi, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan niat pembelian ulang.
3. Subjek penelitian ini Gojek Indonesia.
4. Pada penelitian ini, responden yang dipilih adalah para pengguna media sosial yang telah melihat program pemasaran dari Gojek Indonesia, selain itu pernah

melakukan segala bentuk transaksi berupa pembelian dan penggunaan layanan *on-demand service* pada Gojek Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Selanjutnya, bab ini menguraikan pertanyaan penelitian yang berisi isu-isu yang ada, tujuan penelitian untuk menunjukkan fokus penelitian, ruang lingkup untuk menjelaskan batasan penelitian, kontribusi penelitian untuk membahas manfaat yang diharapkan, dan akhirnya memberikan gambaran besar penelitian agar pembaca mendapatkan pemahaman umum tentang isi penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori dan variabel yang mendukung serta memperluas pembahasan terkait variabel. Peneliti juga akan mengkaji pengaruh yang dimiliki oleh variabel-variabel tersebut.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi yang digunakan dalam penelitian, hal ini termasuk paradigma yang digunakan, jenis, desain penelitian, objek penelitian, pengukuran variabel, definisi konseptual serta operasional, pengukuran sampel dan metode pengumpulan data serta analisisnya.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan hasil yang terkait dengan analisis data serta pembahasannya yang berkaitan dengan hasil yang sebelumnya telah diperoleh dari proses pengolahan dan analisis data. Hasil ini akan membantu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum kesimpulan dari seluruh hasil penelitian. Selain itu, bab ini menjelaskan implikasi teoritis dan manajerial dari penelitian, keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dilakukan, serta saran yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya.

