



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

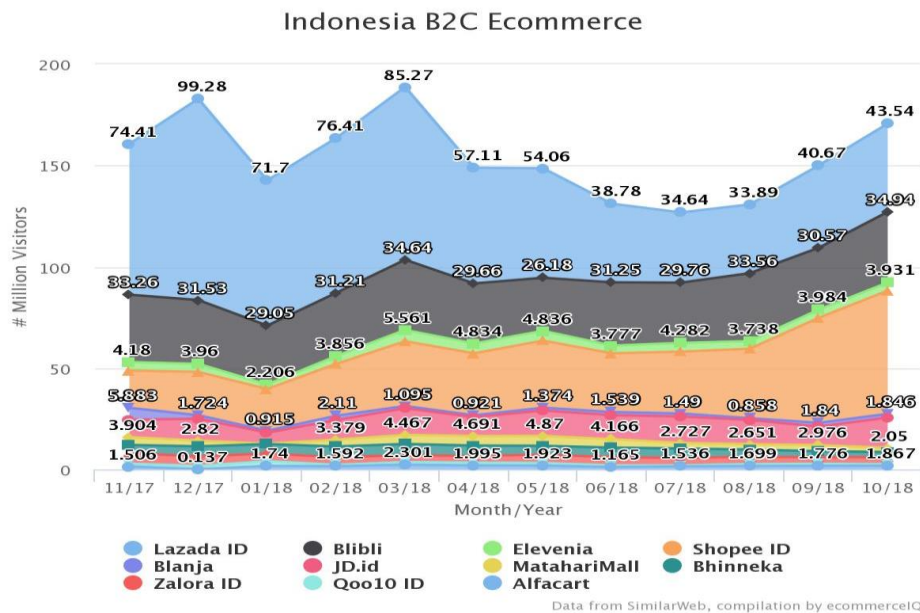
1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet pada tahun 2018 menyentuh angka 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari jumlah seluruh penduduk di Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa (“Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018,” diakses pada 20 Mei 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah diakses oleh lebih dari separuh jumlah penduduk di Indonesia. Hal tersebut telah menciptakan gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia, yaitu digitalisasi dalam hal pemenuhan kebutuhannya, misalnya dalam hal berbelanja.

E-commerce merupakan sistem penjualan langsung kepada pelanggan baik di pasar *business to customer* (B2C) ataupun pasar *business to business* (B2B) dengan menggunakan internet (Belch & Belch, 2017, p. 503). Kemudahan bertransaksi secara *online* membuat *e-commerce* mulai menjamur di Indonesia. Hal tersebut diperkuat

dengan jumlah pengunjung *e-commerce* yang telah mencapai lebih dari 43 juta pengunjung hingga Oktober 2018 (dikutip dari ecommerceIQ.asia, “*Top E-Commerce Sites in Indonesia,*” diakses pada 18 Januari 2019).

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* 2018



Sumber: (“*Top E-Commerce Sites in Indonesia,*” 2018)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyambut kehadiran *e-commerce* dengan baik, bahkan mempertimbangkannya sebagai salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika dibedakan berdasarkan bisnis modelnya, *e-commerce* terbagi menjadi dua, yaitu B2C dan C2C. Sedangkan, jika dibedakan berdasarkan kategori bisnisnya, *e-commerce* terbagi menjadi tiga, yaitu *fashion*, umum, dan elektronik. Berdasarkan data dari iprice.co.id (“*Peta E-Commerce Indonesia,*” diakses pada 16 Maret 2019), hingga Oktober 2018 jumlah *e-commerce* untuk kategori umum sebanyak 17 merek, untuk kategori elektronik sebanyak enam

merek, dan untuk kategori *fashion* sebanyak 16 merek (dikutip dari iprice.co.id, “Peta E-Commerce Indonesia,” diakses pada 16 Maret 2019). Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia tergolong pesat. Akselerasi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia merupakan yang terdepan di Asia Tenggara. Peningkatan yang terjadi juga sangat pesat yaitu meningkat hingga 49% sejak tahun 2015. Hal tersebut didukung oleh geografis pasar yang begitu luas serta perilaku penduduk Indonesia yang mulai menjadikan internet sebagai penopang aktivitas sehari-hari, termasuk untuk berbelanja (dikutip dari Wijnarko, pikiran-rakyat.com, diakses pada 1 Maret 2019). Pemerintah juga memberikan dukungannya kepada industri *e-commerce* melalui diresmikannya Peraturan Presiden (PerPres) No. 74 tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (SPNBE) atau *Roadmap E-Commerce Tahun 2017-2019* pada Agustus 2017 lalu. Mira Tayyiba selaku asisten deputy pengembangan ekonomi kreatif mengatakan *Roadmap E-Commerce Tahun 2017-2019* akan menjadi acuan terhadap pemerintah pusat dan daerah dalam menetapkan kebijakan sektoral dan juga bagi pemangku kepentingan dalam menjalankan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (dikutip dari idea.or.id, “Bersama Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, idEA Gelar *Workshop Sosialisasi Road Map E-commerce*,” diakses pada 1 maret 2019).

Berdasarkan data dari *Indonesia Millennial Report 2019*, produk yang paling sering dibeli secara *online* dalam kurun waktu enam bulan terakhir adalah produk pakaian yang menduduki posisi pertama dengan persentase sebesar 24,6%. Beberapa faktor

yang membuat *e-commerce fashion* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah kemudahan dalam berbelanja dan memperoleh informasi secara *online*. Tidak hanya melalui *website*, tetapi juga melalui media sosial yang saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup mayoritas masyarakat di Indonesia. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang memperlihatkan, bahwa media sosial berada di posisi kedua sebagai alasan utama dalam menggunakan internet, yaitu sebesar 18,9% (“Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018,” diakses pada 20 Mei 2019). Lebih spesifik lagi, hasil survei *We Are Social* (dikutip dari Pertiwi, 2018, *kompas.com*, diakses pada 18 Januari 2019), memaparkan berbagai *platform* media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Diantaranya, pada posisi pertama diduduki oleh YouTube (43%), posisi kedua diduduki oleh Facebook (41%), posisi ketiga diduduki oleh WhatsApp (40%), posisi keempat diduduki oleh Instagram (38%), dan posisi kelima diduduki oleh LINE (33%). Fenomena tersebut membuat media sosial mulai banyak digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya dan memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah, yaitu adanya *feedback* secara langsung dan lebih personal.

Berikut ini merupakan data dari *Iprice.co.id* yang memaparkan peta jumlah pengunjung *e-commerce fashion* di Indonesia baik melalui *website* maupun media sosial pada gambar 1.2.

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *E-Commerce Fashion* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
2 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
3 Sociolla	2,753,700	n/a	n/a	550	336,670	4,000	130
4 Sophie Paris	2,542,800	n/a	n/a	34,960	506,570	1,964,200	624
5 Hijup	354,600	#18	#21	57,650	833,730	318,800	153
6 Berrybenka	287,800	#12	#15	16,250	252,120	969,900	209
7 Sephora	280,200	#10	#14	3,730	267,150	18,271,900	60
8 Mothercare	277,400	#20	#29	28,380	412,890	153,000	381
9 Orori	270,100	#32	#30	2,490	42,420	238,200	34
10 Mapemall	249,100	#16	#22	n/a	10	n/a	2,762
11 Bro.do	227,100	n/a	n/a	19,980	404,000	1,246,900	70
12 Bobobobo	216,700	n/a	n/a	3,760	97,120	232,300	76
13 Tees	124,400	n/a	n/a	9,730	5,400	57,500	12
14 Maskoolin	117,100	n/a	n/a	6,820	19,470	110,100	8
15 Hijabenka	109,000	#17	#25	2,600	340,880	782,900	209
16 Muslimarket	94,800	n/a	n/a	760	24,710	223,300	10

Sumber: (iprice.co.id “Peta E-Commerce Indonesia,” 2019)

Hingga kuartal keempat pada tahun 2018, jumlah pengunjung terbanyak *e-commerce fashion* melalui website mencapai 5.518.600 pengunjung, melalui media sosial Instagram mencapai 833.730 pengunjung, melalui Facebook mencapai 18.271.900, dan melalui Twitter sebanyak 67.100 pengunjung (dikutip dari iprice.co.id “Peta E-Commerce Indonesia,” diakses pada 16 Maret 2019).

Dapat dilihat bahwa sebagian besar perusahaan *e-commerce fashion* telah memanfaatkan media sosial lebih dari sekedar sarana komunikasi tetapi juga sebagai

layanan yang dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja dan melakukan transaksi. Banyaknya jumlah konsumen *e-commerce fashion* membuat para perusahaan *e-commerce fashion* harus mengetahui bagaimana cara agar perusahaannya dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Selain memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan, sebuah perusahaan juga harus memiliki keunggulan ataupun keunikan sehingga dapat menjadi sebuah pembeda jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Salah satu strateginya adalah dengan mengelola *brand image* agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Brand sebuah perusahaan merupakan faktor yang penting dalam sebuah persaingan. Produk ataupun jasa yang memiliki *brand* cenderung lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan produk atau jasa yang tidak memiliki *brand*. Menurut Keller (2013, p. 34), apabila konsumen mengetahui suatu produk dan memiliki informasi mengenai merek, maka konsumen tidak perlu terlalu banyak mempertimbangkan ataupun memproses informasi terlalu lama hingga akhirnya dapat mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Suharsaputri & Pranata (2014, p. 184), menyampaikan dalam sebuah pasar yang kompetitif, persaingan tidak hanya terjadi pada harga yang ditawarkan dan produk, tetapi juga persepsi yang muncul dalam benak konsumen. Produk yang memiliki kualitas, model, dan fitur yang relatif sama mungkin memiliki nilai yang berbeda di pasar dikarenakan perbedaan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen.

Brand image perlu dikelola dengan baik agar *image* yang positif tetap melekat pada benak pelanggan. *Brand image* merupakan apa yang muncul pada benak konsumen terkait merek sebagai hasil dari asosiasi merek yang diingat konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek merupakan simpul yang terhubung dengan informasi sebuah merek sehingga dapat memberikan arti merek bagi konsumen. Asosiasi merek dapat datang dalam berbagai bentuk (produk ataupun jasa) dan mencerminkan karakteristik dari sebuah *brand* (Keller, 2013, p. 72). Membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan langkah awal agar dapat mempertahankan konsumen sekaligus membangun citra yang positif dalam benak konsumen.

Menurut Wirtz & Lovelock (2016, p. 458), loyalitas menjelaskan kesediaan pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, secara eksklusif menyukai merek, dan merekomendasikan produk ataupun merek kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak hanya berupa perilaku pembelian tetapi mencakup preferensi, kesukaan, dan niat konsumen di masa mendatang. *Brand image* yang positif akan berpengaruh terhadap kemungkinan sebuah *brand* dipilih oleh konsumen. Hal yang diasosiasikan dengan *brand image* merupakan dasar dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi loyal terhadap *brand* tersebut (Keller, 2003 dalam Suharsaputri & Pranata, 2014, p. 195). Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu mengelola *brand image* dengan baik agar dapat memperoleh persepsi yang positif di benak konsumen sehingga dapat lebih disukai dan memunculkan loyalitas pelanggan. Menurut Keller (2013, p. 69), keunggulan dari memiliki *brand*

yang kuat adalah mampu menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi. Dengan adanya *brand image* yang positif dalam benak konsumen, artinya terdapat kemungkinan bahwa konsumen mempercayai *brand* dan akan menggunakan produk atau jasa, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (*loyal*).

Dari berbagai *brand e-commerce fashion* di Indonesia, Sorabel merupakan salah satunya. *E-commerce* yang berada dibawah naungan PT SaleStock Indonesia ini, resmi merubah namanya menjadi Sorabel pada bulan Januari 2019 lalu. Sorabel sendiri berasal dari kata *Soraya* dan *Belle* yang dalam Bahasa Prancis berarti cantik. Didirikan pada tahun 2014 oleh Lingga Madu (*co-founder*) dan juga Jeffrey Yuwono (*co-founder*), Sorabel menyediakan berbagai koleksi busana wanita yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Sorabel berusaha meminimalkan biaya sehingga dapat menguntungkan konsumen dengan memasarkan produknya secara langsung (tanpa perantara), mengurangi biaya *overhead*, dan fokus berjualan secara *online* (dikutip dari *website* resmi Sorabel.com “Menuju Perjalanan Bersama Sorabel,” diakses pada 21 Januari 2019). Kategori produk yang ditawarkan Sorabel juga beragam, mulai dari produk untuk remaja, wanita karier, ibu hamil dan anak, serta pakaian dengan ukuran *plus size*. Sorabel telah menjual lebih dari 10.000 barang pakaian setiap bulannya. Tidak hanya produk *fashion*, Sorabel juga menyediakan berbagai produk kecantikan dan telah bekerja sama dengan 84 merek produk kecantikan populer seperti Maybelline, Wardah, L’Oreal, dan Make Over (dikutip dari thejakartapost.com “*Sorabel Pampers Women with Fashion, Beauty Products*,”

diakses pada 4 Maret 2019). Pada tahun 2018, Sorabel mencatatkan pertumbuhan 13 kali lipat dengan peningkatan pengguna sebesar 60% dari tahun 2017. Selain itu, *spending per customer* juga meningkat sebanyak 30%. Dalam 1 bulan, Sorabel dapat menjual 10.000 desain dan 70-80% sepenuhnya terjual habis hanya dalam waktu 30 hari (Anggita, 2019, dikutip dari swa.co.id, diakses pada 2 Maret 2019).

Secara singkat, jika dibandingkan dengan Berrybenka ataupun Zalora, Sorabel dan keduanya memiliki persamaan yaitu menawarkan produk *fashion* secara *online*. Namun, yang membedakan Sorabel dengan kompetitor lainnya adalah *image* yang ingin ditampilkan oleh Sorabel kepada konsumen. Sorabel ingin menampilkan *image* yang *customer friendly* dan dekat secara personal dengan *sista* (panggilan untuk pelanggan Sorabel yang sebagian besar merupakan perempuan) layaknya sahabat. Jeffrey Yuwono mengatakan bahwa “*Sorabel is confident, approachable and fun. Sorabel makes you feel confident, welcome dan happy*” (Anggita, 2019, dikutip dari swa.co.id, diakses pada 2 Maret 2019). Oleh karena itu, konten yang disampaikan pada media sosial sorabel tidak hanya seputar informasi produk tetapi juga konten untuk membangun hubungan personal dengan pelanggannya, misalnya *QnA box* dan *sharing* dengan konsumen. Kemudian, fitur-fitur yang dimiliki oleh Sorabel juga semakin memperkuat *image* tersebut, yaitu dengan adanya pelayanan *customer service* 24 jam, *cash on delivery*, pemesanan via media sosial dan layanan unggulan Sorabel yaitu coba dulu baru bayar (CDBB).

Jeffrey Yuwono menyatakan bahwa Sorabel merupakan *e-commerce* pertama di Asia Tenggara dan satu-satunya di Indonesia yang menerapkan layanan coba dulu baru bayar dan gratis di 34 provinsi, 370 kota, dan 4700 kecamatan (Anggita, 2019, dikutip dari swa.co.id, diakses pada 2 Maret 2019). Layanan pemesanan produk via *chatting* pada media sosial yang dimiliki Sorabel (WhatsApp, *direct message* Instagram, LINE, dan *Message* Facebook) memungkinkan konsumen untuk berkonsultasi dan bertanya secara personal dengan Sorabel layaknya sahabat dan lebih mudah bagi pelanggan (dikutip dari *website* resmi Sorabel.com, “Tentang Kami,” diakses pada 4 Maret 2019).

Agar dapat menghasilkan pelanggan yang loyal, Sorabel selalu memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya adalah melalui kejujuran, kualitas, dan harga produk yang ditawarkan. Sebanyak 70% koleksi di Sorabel adalah hasil desain sendiri. Sedangkan, produk lain yang berasal dari *supplier* dipastikan kualitasnya telah disesuaikan dengan standar Sorabel (dikutip dari *website* resmi Sorabel.com “Tentang Kami,” diakses pada 4 Maret 2019). Agar dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang memuaskan, Sorabel memastikan bahwa seluruh foto katalog produk merupakan hasil foto asli dari Sorabel atau *real picture* sehingga, konsumen dapat mengamati produk lebih detail dan produk yang sampai di tangan konsumen dipastikan sama dengan foto.

Dalam penelitian ini, wilayah Jakarta dipilih karena berdasarkan hasil riset dari Prizesa Indonesia (dikutip dari en.prnasia.com “*Top 5 Cities in Indonesia with the Largest Number of Online Shopper in the Last 3 Years,*” 2018, diakses pada 14 April

2019), sejak tahun 2015 hingga 2018, Jakarta menduduki posisi pertama sebagai kota yang masyarakatnya paling aktif melakukan aktivitas berbelanja *online* dengan persentase terbesar yakni 41,94% dibandingkan dengan 4 kota lainnya yaitu Surabaya (20,90%), Medan (7,67%), Bandung (7,72%), dan Makassar (4,42%). Selain itu, tingginya angka kemacetan di Jakarta menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat di kota Jakarta untuk melakukan aktivitas berbelanja *online* yang aman. Oleh karena itu, fitur-fitur yang ditawarkan oleh Sorabel selaras dengan kebutuhan konsumen dan dapat memberi kemudahan bagi konsumen. Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, peneliti akan melakukan penelitian berjudul *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Platform Media Sosial (Survei terhadap Pelanggan Sorabel di Wilayah Jakarta)*.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam sebuah pasar yang kompetitif, persaingan tidak hanya terjadi pada harga yang ditawarkan dan produk, tetapi juga persepsi yang muncul dalam benak konsumen atau *brand image* (Suharsaputri & Pranata, 2014, p. 184). Oleh karena itu, membangun *brand image* yang unik dan positif diperlukan agar *brand* dapat melekat pada persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Wirtz & Lovelock (2016, p. 458), loyalitas menjelaskan kesediaan pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, secara eksklusif menyukai merek, dan merekomendasikan produk ataupun merek

kepada orang lain. Hal yang diasosiasikan dengan *brand image* merupakan dasar dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi loyal terhadap *brand* tersebut (Keller, 2003 dalam Suharsaputri & Pranata, 2014, p. 195). Sorabel merupakan *e-commerce fashion* yang fokus pada pemanfaatan media sosial dan ingin menampilkan *image* yang *customer friendly* serta dekat secara personal dengan pelanggannya layaknya sahabat. Pendekatan tersebut tergolong unik dan berbeda dengan kompetitor lainnya, sehingga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand image* Sorabel terhadap loyalitas pelanggannya pada *platform* media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Sorabel pada *platform* media sosial?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Sorabel pada *platform* media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Sorabel pada *platform* media sosial
2. Mengetahui Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Sorabel pada *platform* media sosial

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti dapat menambah pembahasan tentang *Digital Public Relations* dalam membangun *brand image* yang dapat membangun loyalitas pelanggan khususnya pada *platform* media sosial. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang relevan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam membangun loyalitas pelanggan khususnya pada *platform* media sosial terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan. Bagi Sorabel, penelitian dapat menjadi sumbangan positif dan kritik yang membangun serta menjadi tolok ukur untuk mengembangkan bisnisnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dimensi *brand imege* dari Keller (2013, p.78) yang terdiri dari tiga dimensi yang akan memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai batasan penelitian. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan Sorabel di wilayah Jakarta pada *platform* media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook, dan LINE