

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi saat ini berkembang sangat pesat dan berpengaruh dalam kehidupan, hampir semua aktivitas dilakukan menggunakan teknologi termasuk dalam berbisnis (Maria et al., 2019), adanya perkembangan teknologi membuat pemasaran pun berkembang. Seiring dengan perkembangan pemasaran saat ini, pelanggan melibatkan pengalaman dan emosi saat menggunakan suatu produk atau jasa (Maria et al., 2020; Rizkia & Oktafani, 2020). Pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan dapat membentuk perilaku pasca pembelian (Hanaysha, 2022). Perilaku konsumen menunjukkan bahwa tindakan membeli didasarkan pada manfaat yang dinilai pelanggan (Deutsch & Strack, 2006).

Dengan persaingan yang meningkat di dunia bisnis, setiap perusahaan semakin tertarik untuk memahami perilaku konsumennya (Liu et al., 2007). Sikap, preferensi, pengambilan keputusan konsumen untuk produk atau jasa tertentu, dan niat konsumen semua termasuk dalam perilaku konsumen (Waheed & Yang, 2018). Niat konsumen ini dapat berupa niat membeli kembali atau dikenal dengan istilah *repurchase intention*. *Repurchase intention* mengacu kepada kemungkinan konsumen membeli kembali produk sebelumnya (Ali & Bhasin, 2019).

Ketika konsumen memiliki niat untuk membeli kembali, maka konsumen juga akan merekomendasikan suatu produk atau layanan yang mereka gunakan kepada orang lain (Ardianto et al., 2021). *Repurchase intention* menarik perhatian lebih banyak pelaku usaha dan sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, kesuksesan, atau keberhasilan perusahaan karena akan meningkatkan profitabilitas yang berkelanjutan dari perusahaan yang menjual barang dan jasa (Pujianingrum, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian kembali melalui aktivitas *marketing* (Mirza et al., 2021).

*Repurchase intention* masih menjadi permasalahan yang penting untuk dikaji pada berbagai penelitian, karena perusahaan perlu merencanakan dan

mengembangkan strategi untuk bersaing dengan perusahaan lain dengan mengetahui keinginan dan harapan pelanggan pada perusahaan, sehingga mereka akan menggunakan produk atau layanan jasa kembali (Iqbal & Usman, 2021). Penelitian terdahulu menghasilkan beragam penemuan yang berbeda mengenai *repurchase intention*, salah satunya penelitian yang membahas dampak *storytelling marketing* terhadap *repurchase intention*. Hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa *storytelling marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Ahn et al., 2016; Manthiou et al., 2017; Pasaribu et al., 2022). Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang mengemukakan bahwa *storytelling marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Hapsari, 2023; Zainurossalamia ZA et al., 2021).

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Azharianto et al., 2022; Azizah et al., 2024; Koo & Lee, 2011; Simanjuntak et al., 2020; Yoo et al., 2022) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *consumer emotion* dan *repurchase intention*, karena emosi pembeli merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi niat beli ulang. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian lain yang mengemukakan bahwa *consumer emotion* tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Anastasya et al., 2022; Rifai et al., 2023).

Penelitian mengenai *repurchase intention* telah banyak dilakukan pada berbagai industri hingga saat ini, seperti industri kuliner (Lusiah et al., 2018), industri makanan cepat saji (Hanaysha, 2022), industri kecantikan (Zainurossalamia ZA et al., 2021), industri *smartphone* (Widiastiti et al., 2020), industri *E-Commerce* (Anastasya et al., 2022), dan industri transportasi *Online* (Aditi & Muda, 2019).

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini membantu perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan, perusahaan transportasi berbasis *Online* merupakan salah satu perusahaan baru yang menggunakan sistem *Online* (Kamaludin & Purba, 2015). Di era serba praktis saat ini, banyak bermunculan *start-up* bisnis yang memadukan kemajuan teknologi dan informasi dengan

transportasi serta mulai mengubah sistem konvensional menjadi *Online* menggunakan aplikasi untuk memudahkan setiap orang dalam melakukan pekerjaannya (Artamevia, 2021; Hutagalung et al., 2021). Berdasarkan uraian sebelumnya maka perusahaan-perusahaan dibidang transportasi mulai mengembangkan usahanya dengan mencetuskan inovasi transportasi secara *Online* menggunakan aplikasi agar dapat menguasai pangsa pasar (Gunawan et al., 2020; Artamevia, 2021). Saat ini, perusahaan transportasi *Online* sedang *booming* karena permintaan pada sektor transportasi meningkat yang disebabkan oleh pertumbuhan penduduk meningkat yang mengakibatkan tingkat mobilitas di daerah tersebut juga meningkat (Hu et al., 2010).

*Trend* transportasi *Online* mendapat perhatian masyarakat karena memudahkan mobilisasi masyarakat perkotaan terutama yang tidak memiliki transportasi pribadi atau sering menggunakan transportasi umum, masyarakat mementingkan kenyamanan, keamanan, dan waktu dalam berkendara (Akawassadaporn & Service, 2015). Jumlah pengguna transportasi *Online* di Indonesia tahun 2015 mencapai \$0,8 miliar, terus meningkat hingga mencapai \$5,7 miliar pada tahun 2019 dan diprediksikan pada tahun 2025 jumlah pengguna transportasi *Online* di Indonesia mencapai \$18 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar transportasi *Online* di Indonesia terus mengalami peningkatan seperti pada Gambar 1.1



Sumber: (Databoks, 2019)

**GAMBAR 1. 1**  
**PANGSA PASAR JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI**  
**INDONESIA (2015-2025)**

Di Indonesia penelitian mengenai *repurchase intention* telah dilakukan pada industri transportasi *Online* (Moslehpour et al., 2022). Pada industri transportasi di Indonesia ada perusahaan dengan sistem *Online* yang mendominasi, yaitu Gojek dan Grab (Trinanda et al., 2022). Gojek yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim merupakan transportasi *Online* pertama di Indonesia yang muncul sebagai solusi transportasi yang menjadi keluhan masyarakat (Natyari & Pradana, 2016; Rizkia & Oktafani, 2020; Aqsa et al., 2022). Seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat, pada tahun 2014 muncul layanan transportasi *Online* yang baru yaitu Grab yang didirikan oleh warga negara Malaysia yaitu Anthony Tan dan Tan Hooi. Grab berkembang sebagai perusahaan transportasi *Online* yang pada awalnya hanya menyediakan aplikasi pemesanan taksi kemudian berkembang dengan menyediakan berbagai pilihan transportasi seperti motor (GrabBike), mobil (GrabCar), layanan pemesanan makanan *Online* (GrabFood), layanan kurir, dan belanja *Online* (Ritonga et al., 2019).

**TABEL 1. 1**  
**TOP BRAND INDEX (TBI)**  
**KATEGORI JASA TRANSPORTASI ONLINE TAHUN 2018-2023**

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Gojek	47,3%	53%	54,7%	55%	62%
Grab	43,5%	39,7%	36,7%	35,3%	31,6%

Sumber: Top Brand Award (2024)

Pada Tabel 1.1 *Top Brand Index* terdapat 3 kriteria penilaian yaitu, *mind share*, *market share*, *commitment share*. *Mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri pada benak pelanggan di kategori produk tertentu. Kedua adalah *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Ketiga adalah *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa yang akan datang/niat beli ulang (topbrand-award.com, 2024). Tabel 1.1 menunjukkan Grab terus mengalami penurunan angka Top Brand Index dari tahun 2020 sampai tahun 2024. Terlihat juga bahwa pada tahun 2023 dan 2024 Grab menjadi posisi terendah dibanding Gojek. Kondisi ini menunjukkan bahwa *commitment share* Grab rendah dan belum optimal sehingga menunjukkan pula rendahnya niat beli ulang pada Grab (Aqsa et al., 2022; Nirmala Dewi &

Giantari, 2022). Hal tersebut juga didukung oleh Persentase Indonesia *Ride-hailing Market Share by Order* yang menunjukkan presentase *market share* antara Grab dan Gojek dari periode januari 2020 sampai Januari 2023 yang ditunjukkan pada Gambar 1.2



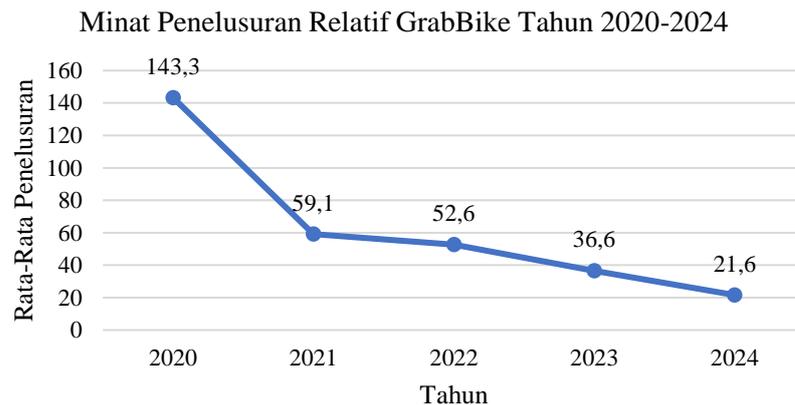
Sumber: Measurable.ai (2021, 2022, 2023)

**GAMBAR 1. 2**  
**PERSENTASE INDONESIA *RIDE-HAILING MARKET SHARE BY ORDER***  
**GRABBIKE DAN GORIDE PERIODE MARET 2020-JANUARI 2023**

Pada Gambar 1.2 menunjukkan segi volume pesanan pada Gojek (GoRide) dan Grab (GrabBike) yang mendominasi pasar *ride-hailing* Indonesia sebagai dua pemain utama pada transportasi ojek *online*. Dari segi volume pesanan yang didasarkan pada volume pesanan bulanan yang dicatat dari bulan maret tahun 2020, kedua perusahaan ini saling bersaing dengan pangsa pasar yang sangat dekat. Pada tahun 2020, persentase GrabBike lebih rendah 2% dari persentase GoRide dengan rata rata 48%, namun pada tahun 2021 rata rata persentase GrabBike meningkat sebesar 3% dari tahun sebelumnya dengan rata rata 51%. Pada tahun 2023, Grab dan Gojek sama-sama menguasai 50% pangsa pasar dalam volume pemesanan kendaraan roda dua.

Berdasarkan riset *Online* yang dilakukan Measurable.ai menyatakan bahwa persentase penggunaan layanan roda dua pada Grab cukup rendah, pada Gojek sebesar 40% pengguna hanya menggunakan layanan roda dua, sedangkan pada

Grab sebesar 34% pengguna hanya menggunakan layanan roda dua seperti GrabBike. Kondisi ini menunjukkan bahwa volume pemesanan GrabBike mengalami penurunan karena dengan adanya merek transportasi ojek *online* lain (Kotler & Keller, 2016b), adanya merek lain dapat mempengaruhi penurunan minat preferensi konsumen terhadap GrabBike, hal tersebut menunjukkan menurunnya pula *repurchase intention* pada GrabBike (Nuryadin, 2022; Pratama, 2024).



Sumber: Google Trends (2024)

### GAMBAR 1.3 MINAT PENELUSURAN RELATIF GRABBIKE TAHUN 2020-2024

Setelah melakukan pembelian biasanya konsumen akan menelusuri lebih jauh terkait merek yang digunakan. Pada Gambar 1.3 menunjukkan jumlah penelusuran GrabBike pada Google, dimana terlihat jumlah penelusuran pada GrabBike semakin menurun setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat penelusuran konsumen dalam mencari informasi mengenai GrabBike mengalami penurunan setiap tahunnya, sehingga penurunan minat penelusuran tersebut menunjukkan menurunnya pula *repurchase intention* pada GrabBike (Ali & Bhasin, 2019). Padahal minat penelusuran atau *explorative interest* konsumen berpengaruh terhadap minat membeli kembali suatu produk atau jasa dari merek yang sama (Kotler & Keller, 2016). Data penelusuran tersebut didukung juga oleh data *traffic analytics website* transportasi *Online* di Indonesia tahun 2023 dibawah ini.

**TABEL 1. 2**  
**TRAFFIC ANALITYCS WEBSITE TRANSPORTASI ONLINE DI**  
**INDONESIA TAHUN 2023-2024**

<i>Brand</i>	<i>Search Traffic</i>	<i>Daily Time on Site</i>	<i>Bounce Rate</i>
Gojek	18.87%	02:48	53.17%
Grab	11.59%	02:04	65.47%

Sumber: Similarweb.com (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *website* Grab.com lebih jarang dikunjungi, hal tersebut dapat dilihat dari kecilnya *search traffic* grab, tinggi rendahnya *search traffic* menunjukkan persentase konsumen mengunjungi *website* tersebut. *Daily time on site* pada Grab juga rendah dengan total 02:04 yang artinya pengunjung Grab menghabiskan rata-rata waktu 2 menit 04 detik saat membuka situs Grab.com. Tingkat *bounce rate* Grab lebih besar yaitu sebesar 65.47%, hal tersebut tentunya bukan sesuatu yang baik karena semakin tinggi *bounce rate* pada suatu situs maka semakin banyak pengunjung yang meninggalkan situs tanpa melakukan pembelian produk. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Grab memiliki jumlah pengunjung paling sedikit dengan jumlah waktu kunjung paling rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat pencarian untuk layanan GrabBike rendah pada *website* Grab.com dan hal tersebut menunjukkan indikasi pembelian ulang pada layanan GrabBike rendah (Similarweb.com, 2024).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa niat beli ulang secara online pada platform Bukalapak masih belum optimal, padahal *repurchase intention* pada industri transportasi *Online* tidak dapat diabaikan karena jika tingkat kepedulian konsumen tentang hasil pembelian rendah dapat mengakibatkan rasa keterlibatan yang rendah dalam *repurchase intention* (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986; Houston & Walker, 1996; Urbany, Dickson, & Wilkie, 1989 dalam jurnal Green & Chalip, 1998). Pada penelitian lain menemukan bahwa tingkat keterlibatan *repurchase intention* yang rendah akan mengakibatkan tingkat komitmen yang rendah terhadap suatu produk atau layanan yang akan dibeli kembali (Backman & Crompton, 1991; Beatty, Homer, & Kahle, 1988 dalam jurnal Green & Chalip, 1998).

Konsep *repurchase intention* berlandaskan dari teori *consumer behavior* yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019). Teori *consumer behavior*

menjelaskan tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka dengan adanya informasi terkait produk (Schiffman & Wisenblit, 2019:2). Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor salah satunya adalah inovasi produk yang didasarkan pada harapan dan kebutuhan konsumen serta memiliki nilai tambah yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya (Suryana & Dasuki, 2013)

Beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat meningkatkan *repurchase intention* adalah *brand equity* (Lin et al., 2011; Pitaloka & Gumanti, 2019), *satisfaction* (Ardianto et al., 2021; Azizah et al., 2024; Hu et al., 2010; Pandiangan et al., 2021), *perceived quality* (Hellier et al., 2003; Koo & Lee, 2011; Widjajanta et al., 2020), *brand attachment* (Cornelia & Pasharibu, 2020; Lin et al., 2011; Peng & Chen, 2019), *storytelling marketing* (Ahn et al., 2016; Anggun Wijayanti et al., 2024; Hapsari, 2023; Kwandy et al., 2021; Manthiou et al., 2017; Pasaribu et al., 2022; Yoo et al., 2022), *consumer emotion* (Azharianto et al., 2022; Azizah et al., 2024; Guo et al., 2020; Koo & Lee, 2011; Madjid, 2014; Pan & Chen, 2019; Rifai et al., 2023; Simanjuntak et al., 2020; Yoo et al., 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Ahn et al., 2016; Anggun Wijayanti et al., 2024; Hapsari, 2023; Kwandy et al., 2021; Manthiou et al., 2017; Pasaribu et al., 2022; Yoo et al., 2022). *Storytelling marketing* merupakan sarana komunikasi internal dan eksternal yang efektif dan menjadi sebuah strategi pemasaran untuk bisnis dengan cara mengomunikasikan sebuah narasi yang disampaikan kepada target *audience* untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong partisipasi untuk pembelian (Collison & Mackenzie, 1999 dalam jurnal Yueh & Zheng, 2019). Secara tradisional, *storytelling* adalah suatu bentuk komunikasi yang menggambarkan peristiwa atau objek agar lebih menarik dan berkesan. Dalam dunia bisnis modern, *storytelling* juga memainkan peran penting dalam perencanaan dan pemasaran strategis. Mengingat strategi manajemen merek, penceritaan dapat menambah nilai merek (Thuy & Sirii, 2014).

Dalam pemasaran, penceritaan adalah suatu bentuk narasi di mana perusahaan terhubung dengan identitas dan filosofi mereka, dalam menciptakan aktivitas dan produk (SalzerMorling & Strannegard. 2004:224). Sebagai alat untuk *branding*, *storytelling* mengikat merek dengan nilai dan emosi, menambahkan otentisitas, dan sense of quality pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dan jasa dibedakan dari kompetitor (Kristensen, 2002). Grab telah mengimplementasikan *storytelling marketing* dalam beberapa programnya. Program yang dilakukan oleh Grab dapat dilihat pada situs web resmi Grab, Instagram dan Tiktok Grabid, *Youtube*, dan media lainnya. Beberapa program *storytelling marketing* Grab yaitu, mengadakan *podcast*, *content-content storytelling* seperti menceritakan pengalaman konsumen setelah menggunakan layanan pada akun Instagram dan Tiktok Grabid, serta iklan Grab pada *Youtube* dan televisi (Grabid, 2024).

Hasil dari beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa *consumer emotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Azharianto et al., 2022; Azizah et al., 2024; Guo et al., 2020; Koo & Lee, 2011; Madjid, 2014; Pan & Chen, 2019; Rifai et al., 2023; Simanjuntak et al., 2020; Yoo et al., 2022). *Consumer Emotion* merupakan fenomena emosi konsumen yang mencakup keragaman proses seperti penilaian, ekspresi wajah, respons tubuh, keadaan perasaan, dan kecenderungan tindakan (J. Kim et al., 2003). Emosi konsumen merupakan keadaan emosional individu dapat menjadi penting dan mempengaruhi niat membeli kembali (Insen et al., 1982). Emosi sering dikonseptualisasikan sebagai dimensi umum, seperti pengaruh positif dan negatif, tetapi ada juga ketertarikan pada emosi yang lebih spesifik (Laros & Steenkamp, 2005). Menurut Park et al. (2005) Emosi merupakan pengaruh dari mood dan faktor penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan niat untuk membeli kembali. Peneliti lain menemukan bahwa orang-orang dalam keadaan emosional yang positif akan cenderung mengurangi kompleksitas keputusan dan memiliki waktu keputusan yang lebih singkat dibanding orang dengan keadaan emosional yang kurang baik (Sherman et al., 1997).

Implementasi *consumer emotion* juga dilakukan oleh grab dengan menanyakan bagaimana perjalanan yang telah dilakukan kemudian konsumen memberikan penilaian atas kesan berkendara pada pengemudi GrabBike dengan memberikan bintang pada pengemudi di aplikasi Grab dan menyediakan kolom komentar untuk memberikan ulasan secara rinci, sebagai bentuk pengukuran emosi dan kepuasan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan layanan GrabBike. Transportasi berbasis *online* seperti GrabBike, sudah seharusnya memiliki pengemudi yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan pelanggan GrabBike secara berulang melakukan pemesanan ulang yang kemudian menjadi pelanggan yang setia (Pujianti, 2018).

Penerapan *storytelling marketing* dan *consumer emotion* pada perusahaan Grab diharapkan dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen Grab. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Consumer Emotion* terhadap *Repurchase intention* (Survei terhadap *Followers* TikTok Grabid)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *storytelling marketing*, *consumer emotion* dan *repurchase intention* pada *followers* TikTok Grabid.
2. Bagaimana pengaruh *storytelling marketing* terhadap *repurchase intention* pada *followers* TikTok Grabid.
3. Bagaimana pengaruh *consumer emotion* terhadap *repurchase intention* pada *followers* TikTok Grabid.
4. Bagaimana pengaruh *storytelling marketing* dan *consumer emotion* terhadap *repurchase intention* pada *followers* Grabid.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

Mengetahui gambaran *storytelling marketing*, *consumer emotion* dan *repurchase intention* pada *followers* Grabid.

1. Mengetahui pengaruh *storytelling marketing* terhadap *repurchase intention* pada *followers* Grabid.
2. Mengetahui pengaruh *consumer emotion* terhadap *repurchase intention* pada *followers* Grabid.
3. Mengetahui pengaruh *storytelling marketing* dan *consumer emotion* terhadap *repurchase intention* pada *followers* Grabid.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada kajian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *storytelling marketing* dan *consumer emotion* serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi perusahaan transportasi *Online*, khususnya Grab untuk mempertimbangkan pemecahan masalah terkait strategi pemasaran *storytelling marketing* dan *consumer emotion* yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian berikutnya mengenai *storytelling marketing* dan *consumer emotion* yang mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen Grab.