

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, pelanggan tidak hanya dianggap sebagai pembeli produk yang menguntungkan secara material, tetapi menjadi *partner* atau aspek yang paling penting dalam berjalannya suatu bisnis (Ho et al., 2020; Wirtz & Daiser, 2018). Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan pengelolaan konsumen yang tepat (Verhoef et al., 2010). Melalui pengelolaan konsumen yang tepat, perusahaan akan mempunyai interaksi maupun hubungan yang baik secara jangka panjang dengan para pelanggan sehingga nantinya akan menimbulkan loyalitas (Navaro Vicente Guerola et al., 2020; Verhoef et al., 2010).

Salah satu upaya perusahaan dalam memenangkan persaingan yang lebih kompetitif adalah melibatkan pelanggan dalam berbagai aktivitas bisnis atau yang lebih dikenal dengan konsep *customer engagement* (Hollebeek et al., 2016; C. C. Huang & Chen, 2022; K. Kang et al., 2021; Luo & Wang, 2019; Potdar et al., 2018). Konsep tersebut dianggap sebagai teknik yang paling penting untuk menjaga manajemen hubungan pelanggan secara berkelanjutan (Potdar et al., 2018). Hal tersebut dipercaya dapat menciptakan interaksi timbal balik yang dilihat dari perspektif psikologis dan perilaku antara pelanggan dengan *brand* (Busalim et al., 2019; M. Li et al., 2020). *Customer engagement* berdampak langsung bagi perusahaan dengan adanya kontribusi pelanggan untuk mengidentifikasi performa perusahaan sehingga konsep *customer engagement* ini bisa dijadikan sebagai alat evaluasi (Ho et al., 2020).

Berkembangnya teknologi internet yang begitu pesat, membuat konsep *customer engagement* tradisional/*offline* beralih ke lingkungan *online* (Claffey & Brady, 2015). Hal ini ditandai dengan hadirnya teknologi WEB 2.0 (Claffey & Brady, 2015; Rahmawati & Aji, 2015; So et al., 2016a) yang menyebabkan pergeseran aktivitas pelanggan yang lebih sering beraktivitas secara *online* (Huriyati et al., 2016; Rasool et al., 2020) sehingga muncul konsep *online customer engagement*. Berkembangnya berbagai portal *online* seperti media sosial, situs, dan *mobile app* membuat konsep *online customer engagement* mendapat perhatian yang

tinggi karena portal *online* dapat memberdayakan pelanggan untuk berinteraksi secara aktif satu sama lain dan memudahkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam aktivitas terkait *brand* secara *online* (Colombi et al., 2018; Widjajanta et al., 2018). Selain dengan istilah *online customer engagement*, beberapa pakar menggunakan istilah *user engagement* sebagai konsep *customer engagement* dalam konteks *online* (Fang et al., 2017; O'Brien & Toms, 2008). Pelanggan yang terlibat dan bersedia menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lain dalam *brand* secara aktif selama menggunakan *brand* tersebut sehingga perusahaan semakin memudahkan pelanggannya untuk mengekspresikan kesediaannya terhadap suatu *brand*, bentuknya dapat berupa mengunjungi situs web *brand* terkait, berpartisipasi dalam ruang obrolan/forum *online*, dan memposting sesuatu yang berhubungan dengan *brand* terkait ke dalam suatu diskusi (Keller et al., 2015).

Online customer engagement dianggap masih menjadi isu menarik untuk diteliti, hal ini dikarenakan beberapa perusahaan belum mampu untuk menarik minat pelanggan untuk terlibat dengan *brand* (Connell et al., 2019). Konsep keterlibatan pelanggan mendapat banyak perhatian dikalangan praktisi sehingga menjadi isu penting dalam literatur pemasaran (Brodie et al., 2013; Chen et al., 2020; Harrigan et al., 2017; Shaheen et al., 2020; Thakur, 2019). Selanjutnya dilakukan beberapa perkembangan teori oleh beberapa ahli (Cheung et al., 2011; Islam & Rahman, 2016b; Jin et al., 2019; Ningthoujam et al., 2020; Potdar et al., 2018) dan terus berlanjut sampai saat ini.

Tingginya tingkat *online customer engagement* menjadi tolak ukur bahwa suatu *brand* memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggannya, sehingga *brand* tersebut dapat lebih menggali informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Interaksi dan hubungan yang baik antar keduanya dapat menimbulkan persepsi bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya (Connell et al., 2019; Shaheen et al., 2020; Vivek et al., 2012). Selain itu, semakin tinggi *online customer engagement* terbukti semakin tinggi pula penjualan dan profitabilitas suatu perusahaan (Colombi et al., 2018). *Online customer engagement* adalah kunci utama dalam memimpin pertumbuhan bisnis dan mendapatkan profit yang besar (Pipatphokakul, 2020).

Penelitian mengenai konsep *online customer engagement* telah dilakukan terhadap beberapa industri, seperti perbankan (Giannakis-bompolis & Boutsouki, 2014; Islam, 2020; Kosiba et al., 2018), *e-commerce* (Shaheen et al., 2020), *social media platform* (Farook & Abeysekara, 2016; Potdar et al., 2018; Wang & Lee, 2020; Yoshida et al., 2018), *tourism site* (Harrigan et al., 2017; M. Li et al., 2020), *online travel* (Chu et al., 2020; Willems et al., 2019), *online fashion retail* (Colombi et al., 2018; Connell et al., 2019; Herrera et al., 2020; Islam & Rahman, 2016a; Shaheen et al., 2020) dan masih banyak lagi.

Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai konsep *online customer engagement* dalam industri *online fashion retail* telah dilakukan oleh (Colombi et al., 2018) yang menunjukkan bahwa berbagai teknologi digital interaktif diimplementasikan dalam industri *fashion retail* yang menawarkan berbagai kualitas pengalaman dan memungkinkan mereka untuk bekerja sama berkontribusi membuat produk secara virtual, hal itu dilakukan untuk meningkatkan *online customer engagement*. Sedangkan penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Connell et al., 2019) di United Kingdom yang mengidentifikasi bahwa suasana yang dibangun dalam *website* menjadi titik penting dalam meningkatkan *online customer engagement* di industri *online retail*.

Perkembangan dunia *fashion* mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir (Nur Millatina et al., 2019). Saat ini pemasaran tradisional barang *fashion* berupa *offline store* mengalami revolusi menjadi penjualan secara *online* dengan munculnya beberapa istilah seperti *online shop*, *marketplace*, *e-commerce* dan *m-commerce* (Shaheen et al., 2020). Beralihnya *offline store* menjadi *online store* sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet dan perkembangan teknologi ICT di dunia dari tahun ke tahun (Doan, 2019; Huriyati et al., 2016). Hal tersebut sejalan dengan tingkat digitalisasi di Indonesia seperti yang terangkum dalam tabel dibawah ini:

TABEL 1. 1
TINGKAT DIGITALISASI DI INDONESIA TAHUN 2019-2022
(DALAM JUTAAN)

Keterangan	2019	2020	2021	2022
Total Populasi	268,2	272,1	274,9	277,7
Pengguna Internet	150	175,4	202,6	204,7

Taskia Ayu Alifah, 2023

PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengguna <i>Smartphone</i>	355,5	338,2	345,3	370,1
Pengguna Aktif Media Sosial	150	160	170	191,4

Sumber: (Data Reportal, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 204,7 juta pengguna, angka tersebut menunjukkan adanya tingkatan sebesar 1% dibandingkan tahun 2021. Sedangkan pertumbuhan dari tahun 2020 ke 2021 terlihat sangat pesat yaitu naik sebesar 15% (Data Reportal, 2022). Selain itu, jumlah pengguna *smartphone* pun meningkat menjadi 370,1 juta pengguna atau setara dengan 133,3% dari populasi pada awal tahun 2022. Pengguna aktif sosial media naik secara bertahap dari tahun 2021 ke 2022 dengan peningkatan sebesar 12,6%. Data tersebut mengartikan bahwa hampir 70% penduduk Indonesia menyadari pentingnya teknologi komunikasi khususnya internet, kepemilikan *smartphone* dan media sosial untuk menunjang kegiatan sehari-hari.

Pertumbuhan tingkat digitalisasi dijadikan kesempatan oleh pelaku bisnis *fashion retail* untuk mengubah operasi bisnis dan cara penjualan melalui internet (Kautish & Sharma, 2018). Secara bertahap portal *online* dijadikan sebagai tempat alternatif mereka untuk berjualan karena perusahaan mampu untuk memanfaatkan internet dalam mengurangi biaya operasional dan dapat mengembangkan keuntungan yang lebih strategis (Lisnawati et al., 2019; Wei & Zhou, 2013). Saat ini pemanfaatan portal *online* dan teknologi ICT untuk kepentingan bisnis sangat diperlukan karena dapat menjangkau ke seluruh dunia sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Digitalisasi pada bisnis ritel mengubah alasan berbelanja dengan menjadikannya lebih nyaman dan terjangkau dibanding dengan cara tradisional (Tuhin et al., 2014). Industri *fashion* menjadi salah satu industri dengan perkembangan yang pesat, hal itu didukung dengan semakin canggihnya digitalisasi sehingga mendorong semua pelaku bisnis untuk terus berkembang dan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Data dibawah ini menunjukkan data mengenai saluran pemasaran industri *fashion retail*.

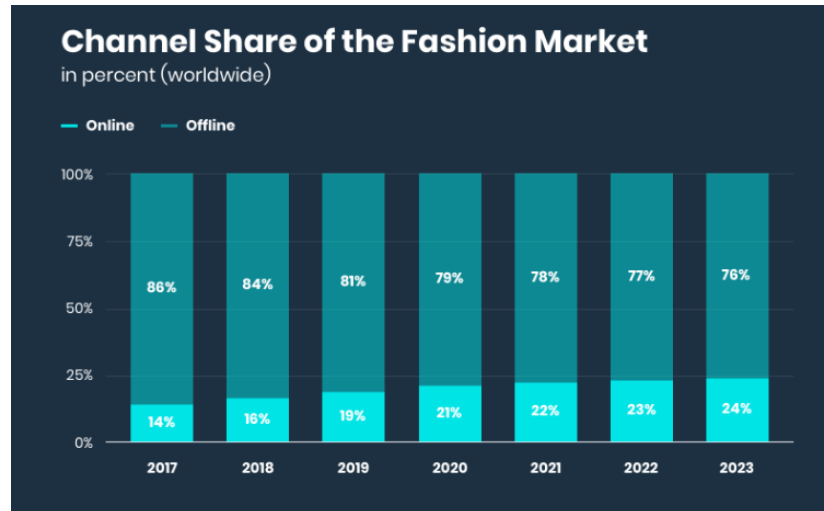


Sumber: (Commonthreadco.com, 2022)

GAMBAR 1.1

ONLINE FASHION INDUSTRY MARKET VALUE WORLDWIDE, REVENUE IN THE FASHION MARKET, DAN GROWTH IN THE FASHION MARKET

Terlihat pada Gambar 1.1 menunjukkan nilai pasar global industri *online fashion* di tahun 2021 sebesar 759,5 miliar dolar. Nilai tersebut diproyeksikan terus meningkat mencapai 1 triliun dolar pada tahun 2025 yang berarti terdapat pertumbuhan sebesar 7,2% dari tahun 2021. Selain itu, pendapatan di pasar *fashion* dari tahun ke tahun terus naik tajam di berbagai kategori seperti *apparel*, *footwear*, *bags* dan *accessories*. Meskipun nilai industri *online fashion* terus bertumbuh, pada kenyataannya saluran ritel *fashion* masih didominasi oleh saluran *offline* atau penjualan tradisional seperti yang terlihat pada Gambar 1.2.



Sumber: (Commonthreadco.com, 2022)

GAMBAR 1.2

CHANNEL SHARE OF THE FASHION MARKET 2022

Gambar 1.2 mengindikasikan masih kurangnya kinerja dari industri *online fashion* yang mana hanya sebesar 23% dari *market share* industri *fashion* secara global. Sebagian besar *brand fashion* saat ini mulai berfokus pada penjualan secara *online*, mengingat sejak awal tahun 2020 seluruh dunia dilanda pandemi Covid-19 yang menyebabkan terbatasnya aktivitas diruang terbuka sehingga semua pelaku bisnis harus mempunyai alternatif lain untuk mempertahankan pendapatan mereka, salah satunya yaitu dengan penjualan melalui media *online*. Penurunan PDB (Produk Domestik Bruto) dalam industri tekstil dan *fashion* pun dialami oleh Indonesia seperti yang terlihat dalam Gambar 1.3.

Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 - 2021

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
PDB Tekstil & Pakaian Jadi (Miliar rupiah)												
Pertumbuhan Tahunan Industri Tekstil & Pakaian Jadi												

Untuk mendapatkan data & grafik ini, silahkan melakukan pemesanan

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)
PDB= Produk Domestik Bruto
Atas Harga Konstan 2010
*Semester 1 2021, pertumbuhan terhadap PDB Tekstil dan Pakaian Jadi periode yang sama 2020 yang sebesar 67.881,5 miliar rupiah

www.dataindustri.com



Sumber: (Dataindustri.com, 2021)

GAMBAR 1.3

Taskia Ayu Alifah, 2023

PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TREN DATA PERTUMBUHAN INDUSTRI TEKSTIL DAN PAKAIAN JADI TAHUN 2011-2021

Pada grafik dalam Gambar 1.3 penurunan industri tekstil dan pakaian terlihat jelas terjadi pada tahun 2020 yang mana tahun 2020 merupakan tahun awal terjadinya pandemi Covid-19. PDB untuk industri tekstil dan pakaian mengalami penurunan signifikan dari tahun 2020 ke 2021. Hal tersebut menunjukkan Indonesia mengalami penurunan kinerja di industri *fashion*. Berbeda dengan Indonesia, berikut 10 negara yang mempunyai pendapatan *e-commerce fashion* terbesar secara global pada tahun 2021.

TABEL 1. 2
NEGARA DENGAN PENDAPATAN *E-COMMERCE FASHION*
TERBESAR DI DUNIA

<i>RANKING</i>	<i>COUNTRY</i>	<i>ANNUAL ONLINE SALES</i>
1	China	\$672 B
2	US	\$340 B
3	UK	\$99 B
4	Japan	\$79 B
5	Germany	\$73 B
6	France	\$43 B
7	South Korea	\$37 B
8	Canada	\$30 B
9	Rusia	\$20 B
10	Brazil	\$19 B

Sumber: (Shopify.com, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 China menjadi negara dengan pendapatan *e-commerce fashion* sebesar \$672 B. Selanjutnya disusul oleh United State pada posisi kedua. Brazil menjadi negara ke 10 yang mempunyai pendapatan sebesar \$19 B. Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, dapat dilihat bahwa Indonesia tidak termasuk kedalam daftar negara dengan pendapatan terbesar dalam *online fashion*. Hal ini karena negara-negara diatas merupakan negara maju dan menyandang sebagai negara dengan perekonomian yang kuat dan stabil. Sedangkan Indonesia masih dianggap sebagai negara *emerging market*. Negara *emerging market* adalah negara yang umumnya mempunyai struktur perekonomian agraris dan masih cenderung rentan dengan goncangan kegiatan perekonomian (Nasution & Rangkyu, 2021). Indonesia merupakan negara yang sering mengalami fluktuasi dalam menjaga keseimbangan kegiatan ekonomi, hal ini selalu menjadi isu yang

paling penting karena jika perekonomian sedang dalam keadaan tidak stabil maka akan timbul permasalahan ekonomi.

Techinasia sebagai *platform* berita yang menyediakan informasi seputar *startup* dan teknologi menjelaskan bahwa adanya lonjakan lalu lintas situs *web* Zalora diantara negara-negara ASEAN sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 1.3.

TABEL 1.3
WEBSITE TRAFFIC OF ONLINE FASHION RETAIL PLATFORMS
DIANTARA NEGARA-NEGARA DI ASEAN TAHUN 2021

NEGARA	NILAI
Singapura	35%
Filipina	21%
Vietnam	19%
Malaysia	17%
Thailand	15%
Indonesia	6%

Sumber: (Techinasia.com, 2021)

Berdasarkan data di Tabel 1.3 Singapura mengalami lonjakan paling tinggi sebesar 35% disusul oleh Filipina dan Vietnam. Sedangkan Indonesia hanya mendapat persentase sebesar 6% dari tahun sebelumnya. Situs iPrice sendiri mengungkapkan bahwa Singapura dan Malaysia mempunyai nilai yang tinggi dalam ritel *online* di kategori *fashion* dan elektronik diantara negara-negara lain di ASEAN (Techinasia.com, 2021). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kinerja *online fashion retail* di Indonesia masih kurang baik diantara negara lain dan masih kurangnya antusiasme dan keterlibatan masyarakat Indonesia terhadap industri *fashion retail* melalui *platform online*.

Top Brand Award mengungkapkan beberapa *brand* yang masuk kedalam Top Brand Index dalam kategori *online shop fashion* tahun 2022.

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX 2022 KATEGORI
ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)

BRAND	TBI 2022
Zalora	30,2% (TOP)
Berrybenka	21,3% (TOP)
Brand Clozet	2,7%
8wood	2,6%
Cottonink	1%

Sumber : (Top Brand Award, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 *brand* Zalora menempati posisi pertama dalam industri *Zalora* bahkan sampai mendapat predikat TOP. Berdasarkan Tabel 1.4 *brand* ini dapat menggambarkan sebagian besar konsumen industri *Zalora* di Indonesia. Zalora merupakan salah satu *Zalora* yang terdapat di beberapa negara seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina dan Hongkong. Penulis melakukan perbandingan tingkat *digital engagement* pada *brand* yang sama atau situs Zalora yang berada pada negara-negara tersebut.

TABEL 1.5
PERBANDINGAN *DIGITAL ENGAGEMENT* PADA SITUS ZALORA DI
BEBERAPA NEGARA PER-DESEMBER 2022

NEGARA	BOUNCE RATE	PAGE PER VISIT
Malaysia	43,51%	8,10
Indonesia	50,33%	6,53
Singapura	45,93%	7,88
Filipina	44,36%	8,12
Hongkong	55,22%	7,70

Sumber: Sumber : (Similarweb.com, 2022)

Dalam konteks situs, bentuk keterlibatan pelanggan di lingkungan *online* dapat dilihat dari beberapa faktor (Tangmanee, 2017) antara lain *bounce rate* dan *page per-visit*. *Bouncerate*, biasa dianggap sebagai ukuran tingkat antusiasme pengunjung terhadap kualitas suatu situs apabila angka persentase semakin rendah itu menunjukkan kualitas situs menunjukkan tren yang positif dan begitupun sebaliknya. Tinggi atau rendah nya tingkat *engagement* dapat dilihat juga dari fenomena *bouncerate* dimana persentase situs Zalora di Indonesia termasuk tinggi yaitu 50,33%. Tingginya angka *bouncerate* menandakan bahwa kualitas situs Zalora di Indonesia kurang baik dibandingkan Malaysia, Singapura dan Filipina. Hal ini menandakan pengunjung kurang menyukai kualitas dan konten-konten di situs tersebut sehingga memilih untuk menutup halaman dan beralih ke situs yang lain. *Page per visit*, merujuk ke jumlah halaman web yang dikunjungi pengunjung dalam satu sesi. Rata-rata pengunjung situs di Indonesia hanya membuka enam halaman dalam satu sesi, hal ini menunjukkan bahwa jika pengunjung sudah membuka lima halaman maka akan langsung keluar dari situs tersebut. Berdasarkan Tabel 1.5 Filipina menempati posisi teratas dengan rata rata 8,12 halaman per sesi. Angka tersebut termasuk tinggi karena dapat menarik perhatian pengunjung situs.

Tingkat *engagement* tidak hanya dilihat dalam konteks situs, dapat juga dilihat berdasarkan *engagement rate* di *platform* Instagram seperti Tabel 1.6 dibawah ini.

TABEL 1. 6
ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM ZALORA
DI BERBAGAI NEGARA

NEGARA	ENGAGEMENT RATE
Malaysia	0,07
Indonesia	0,01
Singapura	0,04
Filipina	0,03
Hongkong	0,02

Sumber: (Hypeauditor.com, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.6, Instagram Zalora Indonesia mendapatkan tingkat *engagement rate* paling rendah dibandingkan akun Instagram Zalora di negara lain. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari konten Instagram Zalora masih rendah. *Engagement rate* biasa digunakan sebagai metrik dasar untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial. Dapat disimpulkan bahwa Zalora di Indonesia masih mengalami permasalahan *online customer engagement* yang rendah jika dibandingkan dengan Zalora di Negara lain.

Jika dibandingkan dengan *brand* diantara industri *online fashion retail* di Indonesia, Zalora masih mengalami permasalahan *digital engagement* seperti yang terlihat pada Tabel 1.7.

TABEL 1.7
PERBANDINGAN ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM
ONLINE FASHION RETAIL DI INDONESIA

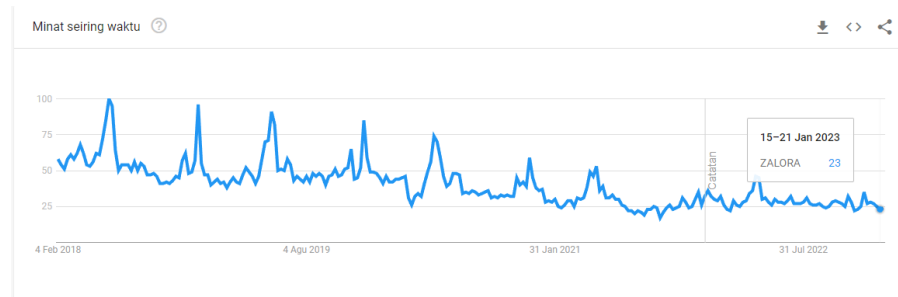
BRAND	ENGAGEMENT RATE
Berrybenka	0,09
Zalora	0,04
Pomelo	0,05
Uniqlo	0,06
HijUp	0,05

Sumber: (Allstar.id, 2023)

Merujuk pada Tabel 1.7, All Stars sebagai *tools* untuk menghitung *engagement rate* Instagram didapat bahwa Instagram dari Zalora Indonesia jika dibandingkan dengan akun Instagram *online fashion retail* yang sejenis akun Zalora

Indonesia hanya mendapat 0,04. Angka tersebut terbilang rendah jika dibandingkan dengan *brand* yang lain.

Selain itu, untuk melihat tingkat *attention engagement* dapat dilihat dari Google Trends. *Tools* ini dapat menunjukkan seberapa sering sebuah kata kunci atau topik tertentu dimasukkan dalam mesin pencari Google. Berikut merupakan data grafik pencarian kata kunci ‘Zalora’ dalam 5 tahun terakhir.



Sumber: (Googletrends.co.id, 2023)

GAMBAR 1.4 **ZALORA INDONESIA DALAM GOOGLE TRENDS**

Berdasarkan grafik Gambar 1.4, tren kata kunci Zalora dari lima tahun terakhir menuju awal tahun 2023 terus menunjukkan penurunan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat *attention* dalam pencarian kata kunci Zalora terus menurun.

Rendahnya tingkat *online customer engagement* berhubungan dengan rendahnya tingkat literasi digital di Indonesia dimana kemampuan digital, infrastruktur dan serapan teknologi digital di masyarakat Indonesia masih terbilang rendah (Kumparantech.com, 2022). Berdasarkan Indeks Masyarakat Digital Indonesia 2022 yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) disebutkan bahwa literasi digital Indonesia masih berada di bawah skor rata-rata ASEAN (Kumparantech.com, 2022). Berikut ini merupakan data mengenai perbandingan tingkat digitalisasi (persentase pengguna internet dan pengguna media sosial jika dibandingkan dengan populasi) di berbagai negara ASEAN.

TABEL 1.8
PERBANDINGAN TINGKAT DIGITALISASI DI NEGARA ASEAN

NEGARA	PENGGUNA INTERNET		PENGGUNA MEDIA SOSIAL	
	2021	2022	2021	2022

Taskia Ayu Alifah, 2023

PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Malaysia	84,2%	89,61%	86%	91%
Indonesia	73,7%	73,7%	61,8%	68,9%
Singapura	90%	92%	84%	89%
Thailand	69,5%	77,8%	78,7%	81,2%
Filipina	67%	68%	80,7%	82,4
Vietnam	70,3%	73,2%	73,7%	78,1%
Brunei Darussalam	95%	95%	99%	116,5%
Myanmar	43,3%	53,1%	45,9%	37,7%

Sumber: (wearesocial.com, 2021, 2022)

Merujuk pada Tabel 1.8, pada tahun 2022 pengguna internet Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi sedangkan untuk pengguna media sosial masyarakat Indonesia mencapai 68,9%. Angka tersebut terbilang masih rendah jika dibandingkan dengan Malaysia, Singapura, Thailand dan Brunei Darussalam. Hal ini menjadi salah satu faktor rendahnya tingkat *online customer engagement* jika dibandingkan negara lain.

Online customer engagement memiliki dampak yang menjanjikan secara jangka panjang jika dilakukan dengan strategi yang tepat. Dampak dari mengabaikan konsep *online customer engagement* dalam strategi bisnis adalah menurunnya keterlibatan pelanggan maupun konsumen khususnya dalam lingkungan *online* yang dapat mengurangi kontribusi pada pertumbuhan masa depan perusahaan (Claffey & Brady, 2015). Selain itu, reputasi jangka panjang serta kesuksesan perusahaan akan diturunkan jika mengabaikan strategi ini sehingga akan menghilangkan kepercayaan dari para konsumen maupun pelanggan bahkan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan (Ahn & Back, 2018; M. Li et al., 2020). Hal ini terbukti dengan ditutupnya salah satu *Zalora* di Indonesia yaitu Sorabel yang mengalami penurunan pendapatan dan kekurangan modal untuk memberikan gaji kepada pegawai sehingga terpaksa menempuh jalur likuidasi. Meningkatnya pendapatan para perusahaan khususnya para *market leader* secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan suatu industri sehingga perekonomian suatu negara pun akan terbantu.

Konsep *online customer engagement* terdapat didalam buku yang berjudul “*Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*” yang menyebutkan bahwa inti dari pemasaran 4.0 adalah untuk mengenali pergeseran peran pemasaran tradisional ke digital dalam membangun keterlibatan dan advokasi pelanggan (Kotler et al.,

2017). Berdasarkan buku tersebut, ada salah satu teknik yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan di era digital salah satunya yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan dan solusi (Kotler et al., 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya menyelidiki faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsep keterlibatan pelanggan di lingkungan *online* antara lain *online review* (Shaheen et al., 2020; Thakur, 2018), *online brand community* (Dessart et al., 2016; Hur et al., 2011; Le & Duong, 2019), *interactivity* (K. Kang et al., 2021; Merrilees, 2016), *relationship quality* (Busalim et al., 2019), *social media marketing* (Farook & Abeyssekara, 2016; Javornik & Mandelli, 2012; Jin et al., 2019; B. Kim et al., 2020; Muchardie et al., 2016; Ningthoujam et al., 2020; Sashi, 2012; Vinerean & Opreana, 2021), *situs attribute* (Islam, 2020), *online brand experience* (Martini, 2020; Merrilees, 2016; Prentice et al., 2019; Yasin et al., 2019) dan *interface design mobile app* (Fang et al., 2017; Tarute et al., 2017).

Online customer engagement dapat dipahami sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman konsumen yang interaktif dan kreatif dengan suatu objek tertentu (misalnya *brand*) di portal *offline/online* (Brodie et al., 2011; Herrera et al., 2020). Mempunyai pengalaman yang berbeda dengan suatu *brand* dipercaya dapat meningkatkan keterikatan secara emosional dan psikologis sehingga menciptakan hubungan yang intens (Hepola et al., 2017; Khan et al., 2020; Prentice et al., 2019). *Online brand experience* mampu membuat pelanggan memiliki respon subyektif, sensasi, perasaan, kognisi, perilaku, dan sebagainya terkait *brand* yang menjadi bagian dari desain komunikasi perusahaan. *Online brand experience* mengarah pada motivasi konsumen untuk lebih terlibat dengan aktifitas *brand online* (Martini, 2020). Selain itu, menciptakan sebuah *brand* yang mempunyai kesan dan pengalaman yang unik adalah kunci keberhasilan *customer engagement* dalam dunia *digital marketing* (Tafesse, 2016). Hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa solusi untuk memecahkan permasalahan *online customer engagement* dapat diatasi oleh *online brand experience* dimana suatu pengalaman yang unik dan berkesan akan meninggalkan kesan sehingga akan terlibat dengan aktivitas *brand online* (Martini, 2020).

Perkembangan teknologi internet berbanding lurus dengan perkembangan *smartphone*. Saat ini *smartphone* menjadi salah satu *platform* utama untuk *e-commerce* sehingga *mobile commerce* atau *m-commerce* menjadi perhatian khusus bagi para pebisnis. Pasalnya di tahun 2021, penjualan berbasis *m-commerce* diproyeksikan mencapai 72,9% dari semua penjualan retail *e-commerce* di seluruh dunia (Jetcommerce.co.id, 2021). Hal ini lah yang membuat perkembangan *m-commerce* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu aspek terpenting dalam pengembangan aplikasi *retail e-commerce* adalah *interface design* (desain antarmuka) atau tampilan visual yang terpampang dalam aplikasi *mobile* tersebut. Menurut (Ahmad & Ibrahim, 2017), *interface design* mampu memenuhi pengalaman pengguna di *m-commerce* (Hwang et al., 2021). Faktor kunci kesuksesan *m-commerce* adalah memastikan semua elemen fitur *user interface design* (desain antarmuka pengguna) seperti halaman (menu, navigasi, *bars*, tombol dan ikon) dan desain konten (detail informasi, katalog, keranjang belanja, dll) terpampang dengan baik sehingga dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan atau menurunkan penjualan toko *online* (Ahmad & Ibrahim, 2017).

Interface design juga diklaim mampu meningkatkan *traffic* di sebuah situs atau aplikasi. *Interface design* merupakan faktor penting karena ke efektifan dan efisien suatu desain akan membuat pelanggan atau pengguna dapat bertahan untuk melihat situs atau aplikasi tersebut (Fang et al., 2017). Menurut (Fang et al., 2017) tampilan visual desain aplikasi memainkan peran penting dalam pembentukan *online customer engagement*. Selain itu, faktor *interface design* seperti skema warna, detail tata letak spasial, dan pemilihan tata letak menjadi daya tarik estetika dapat memberikan pengalaman positif bagi pengguna aplikasi dan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (Peters et al., 2016; Tarute et al., 2017). Sehingga elemen-elemen desain antarmuka (*interface design*) dapat mempengaruhi *online customer engagement*. Bahkan pelanggan akan lebih terlibat jika *interface design* dipersonalisasi seperti apa yang mereka butuhkan dan harapkan (Alalwan & Rana, 2020). Menurut penelitian (O'Brien et al., 2008) secara bersamaan menciptakan pengalaman yang menarik dan tampilan antarmuka sebuah

situs/aplikasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan *user engagement* di situs/aplikasi *online shopping*.

Bentuk implementasi yang dilakukan oleh Zalora guna mengaplikasikan *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* adalah merancang tampilan aplikasi semenarik mungkin. Zalora selalu melakukan pembaruan mengenai desain aplikasi maupun *performance* aplikasinya agar setiap pelanggan memiliki pengalaman yang positif dan berkesan sehingga akan terus menerus terlibat dan interaksi dengan *brand* tersebut. *Interface design* dari aplikasi Zalora yang terkesan *eye catching* atau menarik perhatian dan navigasi yang mudah digunakan membuat pelanggan merasa aman, nyaman dan terpercaya untuk melakukan pembelian. Keunggulan dari tampilan aplikasi Zalora antara lain *interface design* yang sederhana sehingga mudah digunakan, klasifikasi menu yang dapat memudahkan pengguna baru, warna tema yang netral sehingga nyaman dilihat dalam waktu yang lama, fitur yang lengkap, informasi dan foto produk disajikan secara jelas, dan *banner* promosi ditampilkan dengan desain yang menarik. Selain itu, Zalora melakukan *live shopping* atau siaran langsung yang memberikan aspek konten dan perdagangan secara bersamaan untuk menumbuhkan pengalaman berbelanja secara langsung sehingga nantinya akan memberikan sentuhan berbelanja *offline* seperti menunjukkan sebuah produk, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi dengan pelanggan secara *online*.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Elements Interface Design of Mobile App* dan *Online Brand Experience* Terhadap *Online Customer Engagement*”** (Studi pada Pengguna Aplikasi Zalora di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *elements interface design of mobile app* pada pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *online brand experience* pada pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.

3. Bagaimana gambaran *online customer engagement* pada pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.
4. Seberapa besar pengaruh *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* terhadap *online customer engagement* pada pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran *elements interface design of mobile app* pada pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.
2. Gambaran *online brand experience* pada pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.
5. Gambaran *online customer engagement* pada pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.
6. Besarnya pengaruh *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* terhadap *online customer engagement* pada pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* terhadap *online customer engagement*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *Zalora* di Indonesia khususnya *Zalora* untuk memperhatikan strategi pemasaran mengenai *elements interface design of mobile app*.
3. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *Zalora* di Indonesia khususnya *Zalora* untuk memperhatikan strategi pemasaran mengenai *online brand experience*.

4. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *Zalora* di Indonesia khususnya *Zalora* untuk memperhatikan strategi pemasaran mengenai *online customer engagement*.
5. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* yang mempengaruhi *online customer engagement* pada *Zalora* di Indonesia.