

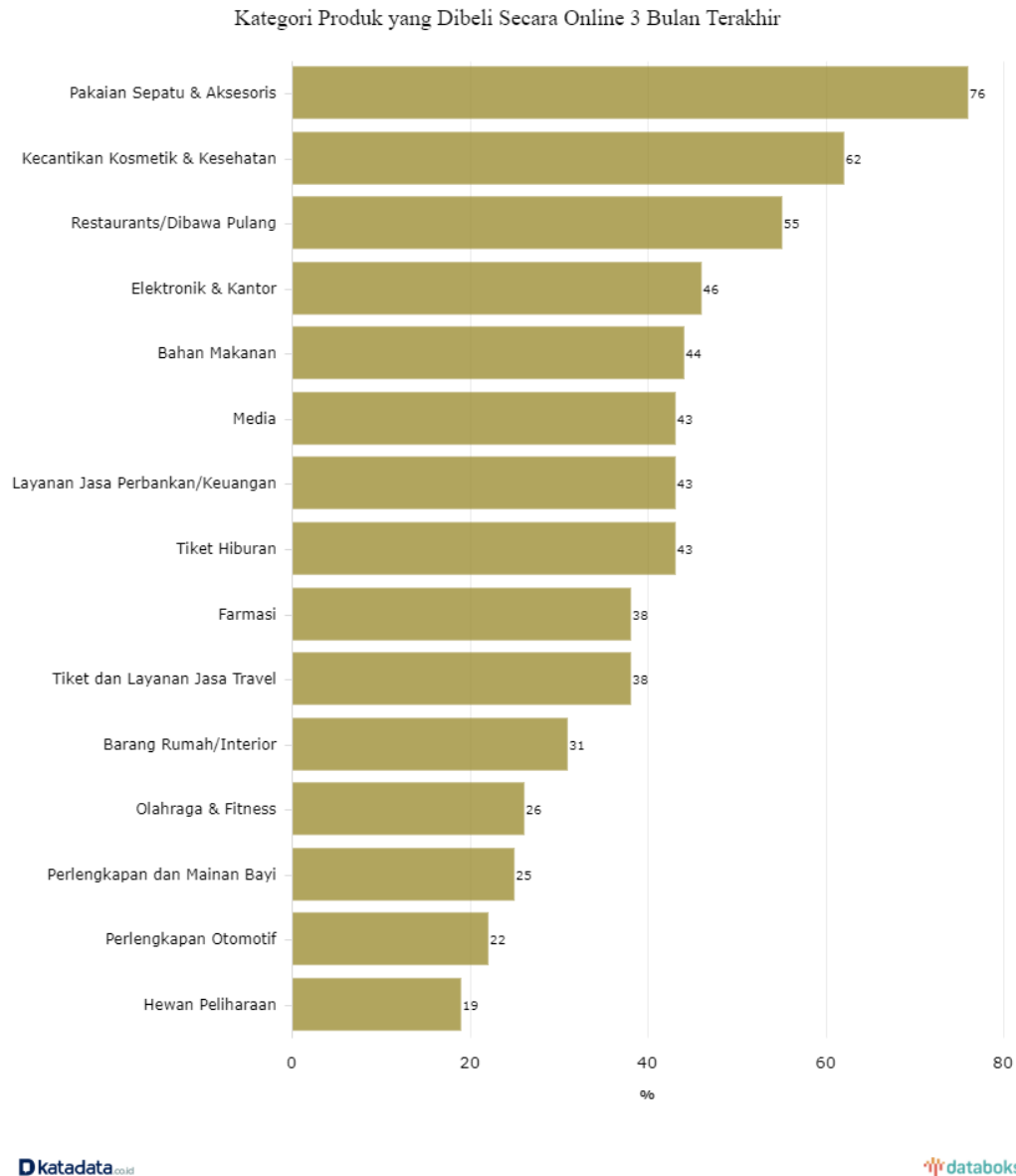
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini dipandang semakin ketat dan kompetitif setiap harinya. Hal ini dipicu oleh perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan yang cepat sebagai akibat dari proses modernisasi dan globalisasi (Aulyani, 2013). Perubahan dan kemajuan tersebut mempengaruhi konsistensi dan kebutuhan konsumen, karena pembeli menuntut produk yang sesuai dengan kebutuhan, konsistensi dan kemampuan pembeliannya (Samad & Wibowo, 2016).

Pandemi *COVID-19* yang muncul pada Maret tahun lalu juga menyebabkan banyak terjadinya perubahan pada dunia bisnis dan mengharuskan para pelaku bisnis di Indonesia untuk memikirkan inovasi ataupun strategi pemasaran yang baru (Supardi *et al*, 2021).

A novel coronavirus atau lebih dikenal dengan Covid-19 atau coronavirus telah menyebar ke berbagai belahan dunia (Pohran *et al*, 2020). Penerapan kebijakan pembatasan sosial di Indonesia telah memperlambat dunia usaha, karena kebutuhan untuk membatasi semua pergerakan untuk mencegah pengusaha melakukan aktivitas seperti biasa (Muttaqin *et al*, 2020). Di tengah era pandemi ini, minat masyarakat untuk berbelanja beralih ke internet. Dalam dunia bisnis, *brand loyalty* sangat penting untuk setiap bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan. *Loyalitas terhadap brand akan membantu perusahaan memupuk basis pelanggan yang lebih menguntungkan. Sehingga, pelaku usaha dapat mendorong pembelian berulang (retensi) dari pelanggan. Bahkan, ketika loyalitasnya sudah semakin kuat, ia akan meningkatkan jumlah pembelian dan juga akan siap membangun komunitas untuk brand Anda. Efek jangka panjang dari keberhasilan dalam mengembangkan brand loyalty adalah kemudahan pelanggan untuk semakin percaya, puas dan merekomendasikan brand.* Di bawah ini adalah top seller yang dibeli selama booming ini.



Sumber: (Jayani, 2020a)

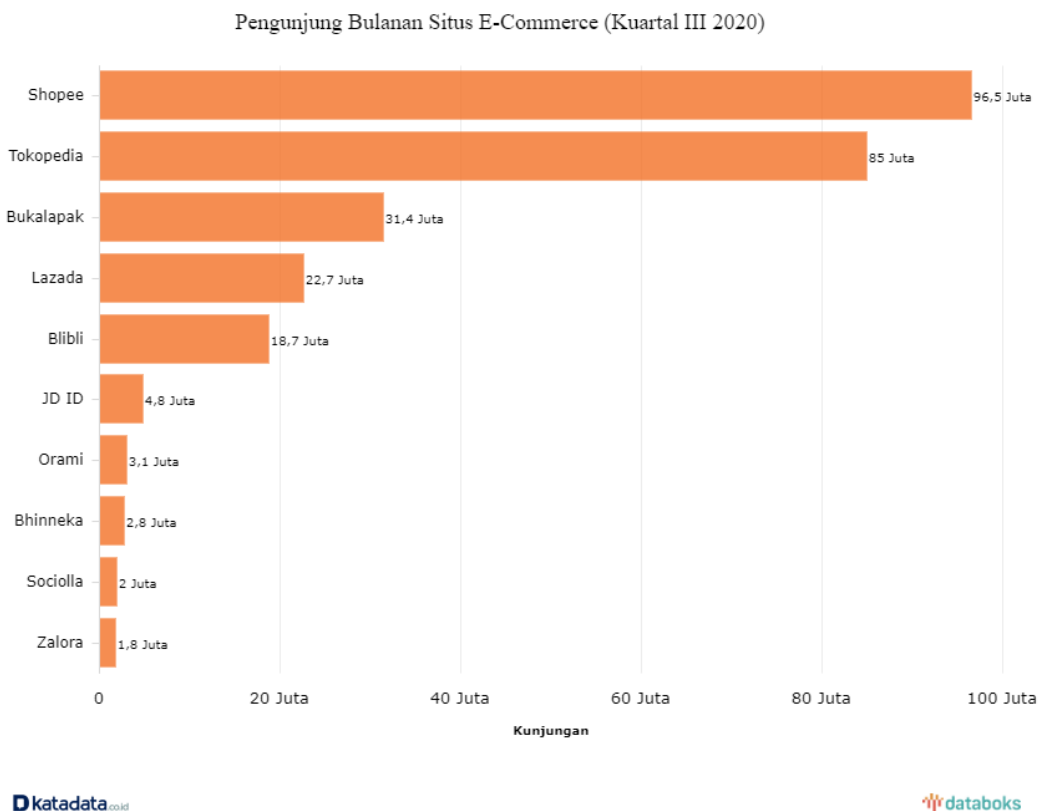
Gambar 1. 1

KATEGORI PRODUK YANG DIBELI SECARA *ONLINE* SAAT PANDEMI

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pakaian, sepatu dan aksesoris yang termasuk ke dalam komoditi *fashion* menjadi barang yang laris dibeli secara *online* dengan persentase 76%. Data ini membuktikan bahwa produk *fashion* digemari

masyarakat. Sedangkan produk yang paling sedikit dibeli yaitu hewan peliharaan dengan persentase 19%.

Fenomena belanja secara *online* benar-benar menjadi lahan rezeki bagi para pebisnis *online*, termasuk pihak *E-Commerce* yang menjadi salah satu *platform digital marketing*. Berikut adalah data jumlah pengunjung bulanan situs *E-Commerce* pada kuartal III tahun 2020:



Sumber:(Jayani, 2020b)

Gambar 1. 2

JUMLAH PENGUNJUNG SITUS *E-COMMERCE* (KUARTAL III 2020)

Dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan 10 *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Peringkat pertama diduduki oleh Shopee dengan 96,5 juta pengunjung. Sementara itu posisi akhir diduduki oleh Zalora. Fakta ini menjadi bahan evaluasi untuk pihak manajemen Zalora untuk memperbaiki layanannya kepada

pelanggan agar bisa bersaing dengan *E-Commerce* lain. Data ini mewakili permasalahan dimensi *brand loyalty* yaitu *measuring* yang membahas tentang perilaku seorang konsumen terhadap sebuah *brand*. Data tersebut diperparah dengan fakta bahwa Zalora masih belum bisa memicu *brand loyalty*. Data tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1
DAFTAR MARKETPLACE YANG MEMICU BRAND LOYALTY

Marketplace	Frequency	Percentage (%)
Shopee	154	87
Tokopedia	12	6.8
Zalora	4	2.3
Instagram	2	1.1
Lazada	2	1.1
Bukalapak	2	1.1
JD.ID	1	0.6
Blibli.com	0	0
Total	177	100

Sumber:(Widagdo & Roz, 2021)

Penelitian (Widagdo & Roz, 2021) mengemukakan bahwa dari 177 pelanggan *online shopping* di Indonesia, 154 orang atau 87% lebih memilih *marketplace* Shopee yang bisa memicu *brand loyalty* dan *customer satisfaction*. Sedangkan angka terendah dimiliki oleh blibli.com, dimana tidak ada satu pun responden yang memilih. Namun yang bisa digaris bawahi juga, Zalora hanya dipilih oleh 4 responden dari total keseluruhan. Hal ini menjadi catatan penting bagi pengelola Zalora untuk mengevaluasi strategi, salah satunya originalitas produknya. Permasalahan ini sesuai dengan dimensi *brand loyalty* yaitu *measuring liking the brand* yang mengukur seberapa besar rasa suka konsumen terhadap sebuah *brand*.

Kotler (1989) mengatakan bahwa loyalitas merek adalah perasaan cinta yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu (Kim *et al*, 2020). Thomas (2020) mengatakan bahwa loyalitas merek memiliki subjektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian berulang. Loyalitas inilah yang membuat seseorang tetap berbelanja, meski tidak dengan harga termurah.

Kotler (1989) mengatakan bahwa brand loyalty ataupun loyalitas merek adalah perasaan terikat yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Kim *et al*, 2020). Thomas (2020) mengatakan bahwa loyalitas merek memiliki tingkat subyektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian berulang. Loyalitas membuat seseorang akan terus melakukan pembelian meskipun tidak dengan harga termurah.

Ada banyak penelitian yang mengamati keaslian merek dan loyalitas merek. Sebuah studi menunjukkan bahwa keaslian merek dalam hal kualitas, asal dan ketulusan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas merek (S. H. Kim *et al*, 2021).

Selain penelitian tersebut, ada pun penelitian lain yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif brand authenticity dan experiential marketing terhadap brand loyalty (Suputra, 2021). Hasil penelitian yang lain menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung dari brand authenticity pribadi pemain sepak bola tertentu pada loyalitas sikap pemain sepak bola (Kurchaska *et al*, 2020).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Loyalty**” (Studi pada Pengunjung Website Zalora.co.id).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *brand authenticity* dan *brand loyalty* pada pengunjung website Zalora.co.id
2. Bagaimana pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* pada pengunjung website Zalora.co.id baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui gambaran *brand authenticity* dan *brand loyalty* pada pengunjung website Zalora.co.id
2. Mengetahui pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* pada pengunjung website Zalora.co.id baik secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand authenticity* serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan-perusahaan yang berpengalaman khususnya Zalora untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand authenticity*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand authenticity* yang mempengaruhi *brand loyalty* pada perusahaan Zalora.