

BAB I

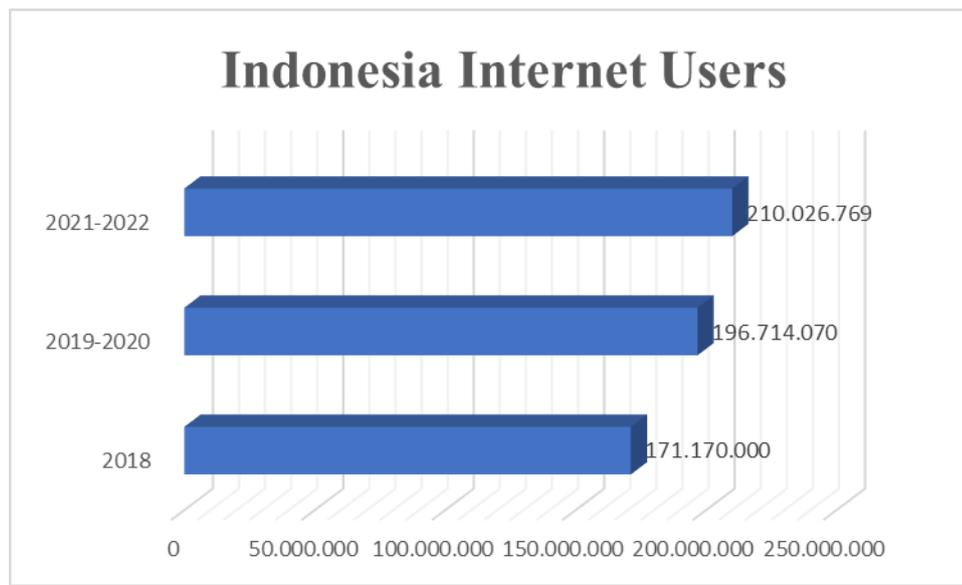
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin hari semakin pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi komunikasi, media dan informatika ini banyak membantu menyelesaikan masalah-masalah sosial dan ekonomi, hal ini didukung oleh pernyataan Rahardjo (2002:41) yaitu “Adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet”.

Menurut Muhammad Arif (2022) Ketua Umum Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2021-2022(Q1). Hasil survei yang dihasilkan, APJII mengungkapkan penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% dengan kata lain, jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk di Indonesia yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 272.682.600 jiwa di tahun 2021 artinya pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 jiwa. Pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 13.312.699 jiwa dari total 196.714.070 jiwa pengguna di tahun 2020 lalu.

Menurut ketua umum APJII, Muhammad Arif, dari data yang sudah di rilis pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia meningkat 3,32% di bandingkan dari tahun 2019-2020 lalu.



Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia

Dari data statistik di atas dapat kita lihat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 diprediksi melewati angka 210 juta jiwa, ini merupakan jumlah pengguna internet yang sangat besar mengingat data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwasannya jumlah populasi penduduk di Indonesia di tahun 2021 sebanyak 272.682.600 jiwa. Namun ada hal yang menarik perhatian jika melihat angka fantastis pengguna internet di Indonesia tahun 2021-2022 ini karena merupakan tahun pertama pengguna internet di Indonesia menembus 200 juta lebih pengguna dimana angka pengguna internet hampir mendekati angka populasi jumlah penduduk Indonesia.

Kenaikan angka pengguna internet di tahun 2021-2022 sangat didukung oleh pertumbuhan infrastruktur digital, hal ini didukung oleh pernyataan Ketua Umum APJII Muhammad Arif (2022) “Tumbuh besar karena semakin banyak yang memakai internet, didukung juga oleh infrastruktur digital yang ada”. Infrastruktur digital inilah yang membuat akselerasi transformasi digital di Indonesia semakin cepat, karena banyak kegiatan yang diarahkan bahkan diharuskan secara digital terlebih disaat adanya pandemi COVID-19. Hasil survei APJII juga menjelaskan terkait perilaku penggunaan internet, disebutkan bahwasannya masyarakat Indonesia juga doyan belanja *online*, dibuktikan dengan mendapati angka 21,26% responden menggunakan internetnya untuk berbelanja *online*. Cukup jelas bahwasannya bisnis di Indonesia sangat memerlukan strategi pemasaran digital.

Perkembangan teknologi inilah yang dijadikan sebuah alasan yang memudahkan pengadaan pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kualitas dan memudahkan konsumen dalam mengakses dan mendapatkan informasi produk, karena dengan adanya perkembangan teknologi sekarang ini masyarakat cukup mudah mendapatkan informasi produk bahkan informasi dari pengalaman konsumen sendiri terkait pelayanan yang sudah di berikan perusahaan tersebut kepada konsumen dengan kata lain masyarakat yang belum pernah menggunakan atau membeli produknya bisa lebih mengetahui kesesuaian nilai (*value congruity*) yang di promosikan dengan realita pengalaman konsumen sebelumnya, menurut Shirkhodaie & Rastgoo-deylami (2016), Presepsi kesesuaian nilai (*Value Congruity*) adalah tingkat kemiripan antara satu atau sekelompok pembeli dan

konsumen di setiap pengambilan keputusan yang dapat diamati dalam beberapa karakteristik antara kedua belah pihak (merek dan konsumen). Dari definisi di atas, diketahui bahwa konstruk persepsi kesesuaian nilai (*value congruity*) ini juga merupakan sesuatu tolak ukur kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Jika seseorang menemui angka kesamaan dari nilai yang dianut konsumen dengan nilai yang terkandung dalam sebuah objek semakin tinggi maka membuat konsumen akan semakin cenderung memilih objek tersebut.

Sedari awal hadirnya aplikasi GOJEK, aplikasi ini langsung menjadi kebutuhan yang memudahkan masyarakat dalam pemesanan ojek. Memudahkan tidak hanya proses cepat dan sigap, namun GOJEK juga menawarkan jasa pelayanan ojek yang ramah dan terpercaya yang bernama *GoRide*. Tidak sedikitnya pengguna *GoRide* mendapatkan informasi mengenai produk *GoRide* dari berbagai sumber informasi, salah satunya adalah informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), hal ini bisa dikatakan memudahkan masyarakat atau konsumen dalam mendapatkan informasi produk dari orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan kerja, *influencer* yang dipercaya, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan rujukan tadi. Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Lovelock dan Wirtz (2011:15), bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual didukung juga penelitian yang dilakukan oleh Piarna

(2014) mendapatkan hasil bahwa sumber informasi tidak langsung mempengaruhi kepercayaan dan keputusan bertransaksi. Dimana sumber informasi tidak langsung ini termasuk juga *word of mouth*.

GoRide powered by GOJEK merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang dan penumpang ojek harus menghampiri ojek untuk menggunakan produk jasanya.

Dalam situs resmi GOJEK, perusahaan ini berdiri pada tahun 2010 hanya memiliki 20 ojek, satu *call center* dan di waktu itu GOJEK hanya melayani melalui *call center* saja juga hanya melayani di wilayah Jakarta saja. Berlanjut di tahun 2015, aplikasi GOJEK dibuat, perkembangan ini menjadikan GOJEK lebih tertata dan rapi sistemnya. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan ojek secara *online*. Inovasi ini memberikan keuntungan lebih banyak bagi pendiri dan *driver* GOJEK. Dampak dari adanya inovasi ini GOJEK mengalami kenaikan pesanan dari 3.000 per hari jadi 10.000 per hari. Di tahun 2016 GOJEK menjadi perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia, hingga di 2017 GOJEK mendapati peringkat 17 di antara 20 perusahaan yang mengubah dunia versi Fortune, salah satu pertumbuhan tercepat di dunia. Tahun-tahun selanjutnya GOJEK melakukan ekspansi ke Negara-negara lain dan selalu memberikan inovasi yang berdampak untuk masyarakat, dari beberapa fakta di atas yang

diambil dari situs resmi GOJEK bisa diartikan bahwasannya GOJEK adalah perusahaan yang berprogress, seperti menurut Ehpedia.com (2015) PT Gojek Indonesia atau GOJEK, penyedia layanan ojek secara *online* terus menunjukkan progresivitasnya.

Dilihat dari sisi pemasaran, GOJEK telah menerapkan *First-In Strategy* yang mengundang reaksi para pesaing yang bergerak di bidang yang sama, jasa angkutan (Bendon 2015). Selain mendapati kuantitas aplikasi GOJEK diunduh yang sangat tinggi, GOJEK juga mempekerjakan banyak orang yang menjadi mitra *driver*. Dari tinggi dan besarnya jumlah pengunduh aplikasi GOJEK secara tidak langsung memberikan kesan positif perusahaan. Walaupun aplikasi ini terbilang belum cukup lama tetapi jumlah penggunanya meningkat massif. Pada tahun 2022 pengunduh aplikasi GOJEK lebih dari 100.000.000 pengunduh, dan memiliki 272.686 penilaian di *Play Store* dan *App Store*.

Seperti yang dijelaskan dalam deskripsi aplikasi GOJEK di *App Store*, GOJEK bukan hanya aplikasi penyedia layanan transportasi, pesan antar makanan, logistik, pembayaran, dan kebutuhan sehari-hari saja namun GOJEK juga memiliki misi sosial untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan cara saling membantu, saling membantu yang di maksud GOJEK adalah ketika konsumen membutuhkan bantuan dan menggunakan jasa dari pelayanan jasa transportasi GOJEK ini konsumen merasa terbantu oleh mitra atau *driver* GOJEK, pun juga dengan mitra atau *driver* GOJEK merasa terbantu dengan adanya pemesanan jasa tersebut, hal ini juga dikatakan sebagai misi dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia. Hal ini GOJEK mendapatkan respon yang

positif dari masyarakat Indonesia terbukti pada saat ini GOJEK telah bermitra dengan lebih dari 1.000.000 *driver*, 125.000 pedagang kuliner, dan 30.000 penyedia jasa lainnya, dan semua tersebar di 50 kota di Indonesia. Prestasi lain yang telah didapatkan GOJEK antara lain GOJEK berhasil masuk dalam daftar 50 perusahaan yang mengubah dunia rilisan Fortune atau disebut dengan daftar “*Change the World*”. GOJEK menempati peringkat ke-17, bersama sejumlah perusahaan-perusahaan kelas dunia lainnya, berikut adalah daftar 50 perusahaan yang masuk dalam kategori “*Change the World*” di tahun 2017 :

Tabel 1.1
50 Perusahaan Change the World

| RANK | NAME |
|------|---------------------------|
| 1. | JPMorgan Chase |
| 2. | DSM |
| 3. | Apple |
| 4. | Novartis |
| 5. | LeapFrog Investments |
| 6. | Ant Financial |
| 7. | Walmart |
| 8. | Toyota Motor |
| 9. | Johnson & Johnson |
| 10. | Yara |
| 11. | Levi Strauss |
| 12. | SAS |
| 13. | Bendigo & Adelaide Bank |
| 14. | Nestle |
| 15. | Tencent |
| 16. | Vodafone |
| 17. | Go-Jek |
| 18. | Cemex |
| 19. | Centene |
| 20. | Enel |
| 21. | Unilever |
| 22. | CH2M |
| 23. | bKash |
| 24. | Accenture |
| 25. | Microsoft |
| 26. | Vanguard |
| 27. | Mobike |
| 28. | Volvo Car Group |
| 29. | Insurance Australia Group |
| 30. | Tata Consultancy Services |
| 31. | Airbnb |
| 32. | Ikea |
| 33. | MTR |
| 34. | Grohe |
| 35. | IBM |
| 36. | Salesforce.com |
| 37. | 23andMe |
| 38. | CJ Group |
| 39. | Allstate |
| 40. | Woolworths Holdings |
| 41. | American Express |
| 42. | Amcor |
| 43. | Marriot |
| 44. | Chobani |
| 45. | Grupo Nutresa |
| 46. | JetBlue |
| 47. | Sodexo |
| 48. | Dell Technologies |
| 49. | Palo Alto Networks |
| 50. | Land O'Lakes |

Sumber: *Change of World Fortune* (2017).

Dari data di atas GOJEK menempati ranking atau urutan ke tujuh belas dan menjadi satu-satunya perusahaan asal Asia Tenggara yang masuk dalam daftar tersebut. CEO dan *Founder* GOJEK, Nadiem Makarim (2017) “Ini adalah hasil dari kolaborasi begitu banyak pihak yang terus mendukung GOJEK. Selain berterima kasih kepada masyarakat serta ratusan ribu mitra-mitra pengemudi, *talent*, dan mitra UMKM GOJEK yang terus berkomitmen memberikan layanan terbaik bagi pelanggan, kami juga ingin berterimakasih kepada pemerintah yang berperan sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia”. Menempati urutan yang ke-17 merupakan hal yang sangat mengejutkan, dan sudah di pastikan dampak sosial yang dirasakan masyarakat Indonesia sangat besar dengan adanya GOJEK ini karena salah utama pengukuran dari penganugrahan tersebut adalah nilai keberdampakan, ketika GOJEK berhasil mendapatkan penghargaan itu berarti GOJEK sudah memberikan dampak sosial positif yang sangat besar, ratusan ribu masyarakat yang menjadi *driver* merasakan dampak positif yang diberikan GOJEK pun juga dengan masyarakat yang menggunakan jasanya utamanya GoRide, tidak hanya melonjak jumlah *driver* tetapi juga jumlah pengunduh. Hal tersebut juga di pengaruhi oleh *word of mouth*, didukung oleh pernyataan (Tuskej et al., 2013) “Ketika suatu produk atau layanan didasarkan pada kebutuhan dan nilai konsumen, *word of mouth* akan meningkat”. Namun *word of mouth* sendiri juga pastinya memiliki faktor yang mempengaruhi, “*Brand Love*, *Brand Commitment*, dan *Brand Image* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* baik secara langsung maupun tidak langsung (Tuskej et al., 2011; Unal & Aydin, 2013; Ike-Elechi & Tan, 2009; Albert &

Merunka, 2013). Korelasi dari beberapa faktor tersebut, akan terjadi apabila perusahaan memiliki keterlibatan dengan konsumen. Seperti halnya ketika manusia jatuh cinta, dimana berawal mencintai pasangannya kemudian berkomitmen, dan mendapatkan citra, kemudian dari pengalaman yang diterima itulah yang mendorong untuk melakukan *positive word of mouth*, pun hal nya dengan sebuah hubungan produk dan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukan bahwa Gap penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian. Penelitian ini mengambil objek konsumen yang menggunakan layanan jasa GoRide, sedangkan penelitian sebelumnya mengambil objek seluruh wanita konsumen kosmetik My L'Oreal. Juga berdasarkan rekomendasi penelitian sebelumnya bahwasannya untuk penelitian masa depan menggunakan topik yang sama namun berbeda di populasi atau industri lain. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“POSITIVE WORD OF MOUTH: PERAN VALUE CONGRUITY DAN BRAND LOVE”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Value Congruity* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Brand Love?
3. Apakah *Value Congruity* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*?

4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*?
5. Apakah *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*?
6. Apakah *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Positive Word Of Mouth*?
7. Apakah *Brand Commitment* berpengaruh positif terhadap *Positive Word Of Mouth*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *value congruity* terhadap *brand image*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand love*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *value congruity* terhadap *brand commitment*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand commitment*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand commitment*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *positive word of mouth*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand commitment* terhadap *positive word of mouth*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan *positive word of mouth*.

2) Manfaat Praktis

- A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan melalui sistem informasi dan promosinya yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program-program promosi.