

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan penggunaan teknologi industri lingkungan 4.0 menciptakan peluang bisnis baru dimana transaksi dapat dilakukan secara *digital* dan mudah. Inovasi ini menghadirkan banyak perusahaan dalam bidang Elektronik dan Perdagangan, yang juga dikenal sebagai *e-commerce*. . Bisnis *e-commerce* adalah transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai antar individu dengan menggunakan teknologi *digital* (Laudon & Traver, 2019). *E-commerce* dijuluki sebagai perdagangan elektronik, dan *internet* untuk bertransaksi dan memperdagangkan barang atau jasa kepada pengguna langsung dari *platform* (Jain et al., 2021).

Era *digital* yang terus berkembang pesat, penggunaan media sosial telah menjadi bagian *integral* dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Media sosial bukan hanya menjadi *platform* untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga menjadi alat yang efektif bagi perusahaan *e-commerce* dalam menjalankan strategi pemasaran mereka (Mutlu & Bish, 2019).

Definisi *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan *merk* dan layanan melibatkan konten yang menarik dan relevan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens melalui berbagai *platform* media sosial seperti, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Tiktok*, dan lainnya (Jason, 2022). *Social Media*

Marketing memiliki beberapa indikator yakni, jangkauan (*search*), jumlah pengikut (*followers*), tingkat keterlibatan, dan tingkat sentimen (Jason, 2022).

Instagram dan *Tiktok* merupakan aplikasi yang ramai digunakan pada saat ini, berfungsi untuk membagikan foto dan video pendek dan tentunya berperan penting terhadap suatu bisnis *E-commerce*. Banyak perusahaan *E-commerce* yang memanfaatkan kedua *Social Media* tersebut untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan dan video-video yang menarik (Huang, 2021; Ma & Hu, 2021; Rachmad, 2022).

Bisnis *e-commerce* tidak lepas dari pemeliharaan retensi pelanggan untuk mempertahankan pelanggan disebut dengan *Customer Retention*. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*), merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membangun hubungan jangka panjang *Customer Retention* sangat penting bagi perusahaan karena retensi pelanggan lebih efektif dari pada mendapatkan pelanggan baru, adapun indikator-indikator *Customer Retention* yakni, nilai hidup pelanggan, tingkat pembelian ulang, tingkat retensi, tingkat *churn*, dan tingkat rekomendasi (Kotler & Keller, 2012).

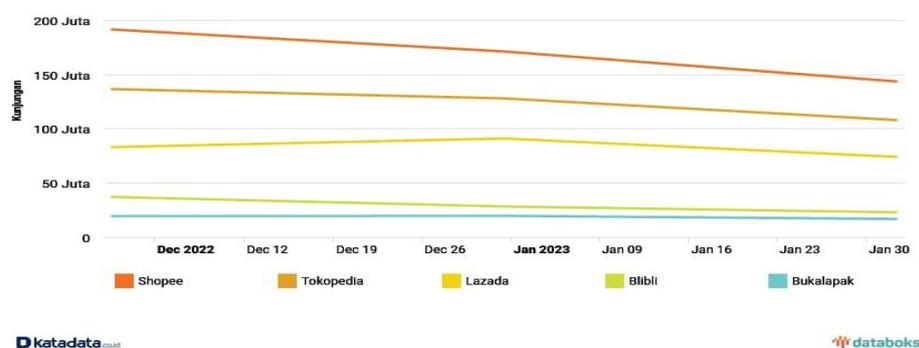
Retensi pelanggan (*Customer Retention*) tercapai ketika perusahaan dapat mengembangkan, memelihara, dan melindungi pelanggan untuk terus melakukan hubungan positif dengan perusahaan atau yang sering disebut dengan keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) (Kadek & Martini, 2022). *Social Media* menjadi sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan *Customer Engagement*, sehingga hubungan positif yang terbentuk, membuat

konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pemasar bagi perusahaan (Arora et al., 2021; Wahid & Gunarto, 2022). Indikator-indikator *Customer Engagement* yakni, antusiasme (*enthusiasme*), perhatian (*attention*), penyerapan (*absorption*), dan interaksi (*interaction*) (Arora et al., 2021).

Shopee adalah situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari *fashion*, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari. *Shopee* didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Lee, dan diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, kantor pusat *Shopee* berlokasi di Singapura di bawah naungan *Sea Group*. *Shopee* hadir sebagai aplikasi *mobile* untuk mempermudah pengguna berbelanja online tanpa membuka *website* menggunakan perangkat komputer (Shopee, 2023). *Shopee* menerima 143,6 juta *visit* pada Februari 2023, turun 16,2% dari 171,3 juta pada bulan sebelumnya. Penurunan *e-commerce* ini terjadi sejak awal tahun ini. Bahkan penurunannya lebih dalam dibandingkan Januari 2023 yang sebesar 10,5% (Katadata, 2023).

Gambar 1.1

Jumlah Pengunjung Lima E-Commerce Terbesar di Indonesia



Sumber : katadata.co.id (Katadata, 2023)

Shopee mempunyai strategi pemasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, salah satunya *Social Media Marketing*, menggunakan konten yang menarik dan memanfaatkan hal-hal yang sedang viral, serta berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial. *Shopee* menciptakan fenomena unik yang dikenal dengan *Shopee Haul*, yaitu istilah yang digunakan untuk menggambarkan praktek pembelian *online* di *platform Shopee* dalam jumlah besar, diunggah dan dibagikan oleh pengguna melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Para pengguna atau *conten creator* sering merekam momen pada saat membuka paket dan menunjukkan produk-produk yang dibeli dari *Shopee* (Shopee, 2023).

Shopee Haul menarik banyak audiens karena kontennya yang menyita perhatian pada saat pertama kali hadir, dengan menekan tautan pada halaman *bio Instagram* dan *Tiktok*, maka langsung menuju ke halaman produk *Shopee*. Popularitas *Shopee Haul* menurun seiring berjalannya waktu, dikarenakan tren *Shopee Haul* bersifat sementara dan banyak *conten creator* lainnya juga membuat konsep serupa (Kee et al., 2023).

Pada saat ini, *Shopee* memiliki 8,8 juta pengikut pada media sosial *Instagram* dan 13,6 juta pengikut, namun pada salah satu unggahan periode 24 April dengan 35.457 tayangan dan yang menyukai sebanyak 1.949 dengan komentar kurang dari 1.000. Pada *platform Tiktok* sebanyak 108,8 juta yang menyukai dan yang berkomentar kurang dari 500 pada periode April. (*Data Diolah* 2023).

Berdasarkan observasi tersebut, *Customer Engagement* dalam berinteraksi tidak sebanding dengan jumlah pengikut di *Social Media Marketing Instagram* dan *Tiktok Official*. Permasalahan pada *Social Media Marketing* yakni, indikator pada tingkat keterlibatan rendah, yang dilihat dari jumlah *like* dan komentar yang sedikit. Untuk mengetahui bagaimana pandangan pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Palembang terhadap suka atau tidak suka dengan *Social Media Marketing Instagram* dan *Tiktok* *Shopee*. Peneliti melakukan pra survey terhadap 33 responden pengguna *Shopee* yang memiliki dan mengikuti media sosial *Instagram* dan *Tiktok* *Shopee*, berdomisili di Kota Palembang yang dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey, 2023

No	Pernyataan	Setuju %	Tidak Setuju %
1	Saya suka berkomentar dan like postingan di <i>Social Media Instagram</i> dan <i>Tiktok Official Shopee</i>	45,5 %	54 %
2	<i>Shopee</i> aktif memperbarui konten mereka di <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok Official</i>	51,5 %	48,5 %
3	Saya sering membagikan informasi <i>Shopee</i>	21,2 %	78,8 %
4	Informasi yang diberikan <i>Shopee</i> bermanfaat dan efektif untuk saya	42,4 %	57,6 %
5	Saya dapat membuka dan mengakses aplikasi <i>Shopee</i> dengan mudah	54,5%	45,5 %
6	Saya senang melihat produk-produk terbaru di <i>Shopee</i>	48,5 %	51,5 %
7	Seringkali saya berkomentar di <i>Social Media Instagram</i> dan <i>Tiktok Official Shopee</i>	15,6 %	84,4 %
8	Saya sering memberi ulasan produk dari <i>Shopee</i>	36,4 %	63,6 %
9	Saya sangat senang mengakses berbagai fitur di <i>Shopee</i>	24,2 %	75,8 %

No	Pernyataan	Setuju %	Tidak Setuju %
10	Saya sering melihat ulasan aplikasi shopee pada penilaian di <i>Google Playstore</i>	39,4 %	60,6 %
11	Saya sering bertanya kepada <i>Customer Service</i> jika ada permasalahan terkait pesanan produk dan kebijakan aplikasi <i>Shopee</i>	33,6 %	66,7 %
12	Respon yang di berikan oleh <i>Customer Service Shopee</i> bermanfaat dan memberikan solusi	39,4 %	60,6 %
13	Saya sangat suka dengan aplikasi ini dan akan terus memakainya jangka waktu yang lama	33,6 %	66,7 %

Berdasarkan dari hasil survey di atas, banyak pernyataan yang tidak disetujui oleh responden. Keterlibatan interkasi *Shopee* dinyatakan kurang baik oleh responden sebab respon *Shopee* terhadap pertanyaan dan keluhan yang diajukan oleh responden seringkali tidak merespon dengan baik. Informasi terkait gratis ongkos kirim yang berkurang tidak sesuai dengan keterangan, dilihat dari jumlah yang tidak setuju lebih banyak pada pernyataan berbagi informasi *Shopee*.

Penelitian ini di latar belakang oleh *Research Gap*. Pada penelitian terdahulu menyatakan, bahwa pengaruh dari pemasaran media sosial memengaruhi tingkat kepercayaan, sedangkan tingkat kepercayaan tidak berdampak pada keterlibatan pelanggan. (Rachmadhaniyati, 2021). Sedangkan pada penelitian Agyei yang menyatakan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keterlibatan pelanggan (Agyei et al., 2020). Kesenjangan terkait dengan penelitian ini yaitu, penelitian sebelumnya berhasil pada perspektif ikhtisar dan tidak mendalami konsep dan pemahaman yang terkait dengan *Customer Retention*. Pada penelitian sebelumnya (Bozkurt et al., 2021; Cheraghalizadeh & Dėdková, 2022; Hidayat &

Martini, 2020; Joshi et al., 2022; Ramadhanty & Mei Ulina Malau, 2020; Sashi et al., 2019; Vohra & Bhardwaj, 2019) menunjukkan aspek variabel yang berbeda, jarang ditemukan penelitian yang mengkaji tentang *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* dimediasi oleh *Customer Engagement*, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Palembang?
2. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Palembang?
3. Bagaimana *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Palembang?
4. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Engagement* sebagai *Mediating Variable* pada *e-commerce Shopee* di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Palembang

2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Palembang
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Palembang
4. Mengetahui dan menganalisa *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Engagement* sebagai *Mediating Variable* pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pokok pembahasan, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai pengembangan teori dan referensi penelitian selanjutnya di bidang manajemen khususnya pemasaran, diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengembangan ilmu yang berkaitan dengan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* dimediasi oleh *Customer Engagement*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi *E-commerce Shopee*

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *e-commerce Shopee* sebagai masukan dan salah satu informasi terkait *Social Media Marketing*

dalam meingkatkan *Customer Retention* dan memperkuat *Customer Engagement*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas ilmu pengetahuan serta wawasan yang diperoleh selama kuliah khususnya mengenai *Social Media Marketing*, *Customer Retention*, dan *Customer Engagement*.

