

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi memainkan peran penting dalam mempercepat era globalisasi saat ini. Kemajuan teknologi masa kini berkembang dengan sangat cepat. Teknologi membantu bisnis dan membantu mereka berkembang. Perilaku konsumen telah berubah dari menjual barang secara offline menjadi menjual barang secara online berkat kemajuan internet. (Hilman Syahmi Taris, 2022). Di era digital saat ini, pemasaran digital, juga dikenal sebagai digital marketing, menjadi salah satu pendekatan yang sangat penting bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan secara luas dan efektif. Hal ini didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan perangkat digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk layanan pesan antar makanan.

Salah satu aplikasi pesan antar makanan yang menonjol di Indonesia adalah Shopee Food. Aplikasi ini menawarkan berbagai kemudahan, mulai dari promosi menarik, harga kompetitif, hingga aksesibilitas yang tinggi. Shopee Food memanfaatkan strategi digital marketing secara intensif untuk meningkatkan jangkauan pasar, di antaranya melalui promosi media sosial, kerja sama dengan influencer, hingga pemberian voucher dan diskon besar-besaran. Strategi ini dinilai efektif untuk memasuki pasar digital, terutama di negara berkembang yang mulai sadar akan pentingnya teknologi (Raharja, S. J., & Natari, 2021).

Digital marketing merupakan alat penting dalam meningkatkan penjualan dan brand image. Studi menunjukkan bahwa digital marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi merek perusahaan (Sang Ayu Roro Basuki et al, 2023). Konsumen sekarang dapat membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi secara langsung dari rumah. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan berbagai strategi digital marketing untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas (Yosa, 2023). Digital marketing sering digunakan dalam strategi pemasaran saat ini karena peningkatan penggunaan media sosial. Media sosial mendorong interaksi dengan pelanggan dengan munculnya sebagai salah satu alat digital marketing. Pelaku bisnis saat ini menggunakan media sosial sebagai pilihan utama untuk memenuhi permintaan pelanggan dan berinteraksi langsung dengan mereka. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing harus mudah diakses oleh banyak orang (Widyastuti et al, 2023). Digital marketing sangat penting untuk menarik pelanggan dengan menggunakan strategi seperti optimasi aplikasi, email marketing, dan iklan berbayar di media sosial.

Selain digital marketing, faktor harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk tetap loyal pada satu merek, terutama dalam industri dengan persaingan tinggi. Menurut (Cardia, Santika and Respati, 2019), harga yang sesuai dengan nilai produk akan memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan persepsi harga dalam membentuk strategi pemasaran.

Namun demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh citra merek (brand image). Brand image dibentuk dari persepsi konsumen terhadap merek melalui berbagai elemen seperti iklan, logo, nama merek, dan kemasan (Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, 2022). Brand image adalah cara konsumen melihat merek sebagai gambaran apa yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Brand image yang baik akan memengaruhi persepsi pelanggan dan meninggalkan kesan positif pada mereka, ini penting yang dimiliki perusahaan (Dewi et al, 2022). Dalam konteks Shopee Food, citra merek yang kuat dapat memperkuat hubungan antara strategi digital marketing, persepsi harga, dan loyalitas konsumen.

Hasil analisis mengenai pengaruh digital marketing terhadap penggunaan Shopee Food menunjukkan beberapa temuan menarik yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan aplikasi Shoppe Food. Sebagian besar responden mengaku pernah menggunakan aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, GoFood, dan Lazada. Mayoritas responden juga mengenal Shopee Food, menandakan bahwa brand awareness Shopee Food cukup tinggi di kalangan pengguna. Namun, terdapat variasi dalam frekuensi penggunaan, mulai dari yang sangat sering hingga jarang, dan beberapa responden bahkan mengaku tidak pernah menggunakan Shopee Food meskipun mereka mengenalnya. Faktor yang paling menarik bagi banyak responden dalam memilih Shopee Food adalah promo, diskon, dan gratis ongkir yang ditawarkan. Selain itu, kemudahan penggunaan dan kepraktisan juga dianggap sebagai faktor utama. Beberapa responden menyatakan bahwa harga yang lebih murah dibandingkan aplikasi lain

seperti GoFood menjadi pertimbangan penting. Iklan Shopee Food, menurut sebagian besar responden, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut, dengan beberapa menyebutkan bahwa promo flash sale lebih menarik dibandingkan iklan biasa. Shopee Food juga dianggap memiliki citra sebagai aplikasi layanan makanan yang terpercaya, meskipun ada yang berpendapat bahwa layanan ini masih kurang terkenal jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Sebagian besar responden lebih memilih Shopee Food karena harga yang lebih terjangkau dan seringnya ada promo, namun ada juga yang memilih berdasarkan harga dan promo terbaik di setiap platform, bukan hanya Shopee Food. Meskipun demikian, loyalitas konsumen masih bersifat fluktuatif. Hanya sekitar 38% responden yang menunjukkan loyalitas tinggi dengan frekuensi penggunaan lebih dari tiga kali seminggu, sedangkan sisanya masih menunjukkan kecenderungan berpindah ke aplikasi lain tergantung pada promo dan harga yang tersedia.

Hal ini menandakan bahwa meskipun strategi digital marketing Shopee Food sudah berjalan secara agresif, loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil. Banyak pengguna yang lebih mempertimbangkan faktor promo dan harga dibandingkan hubungan emosional dengan merek. Selain itu, meskipun citra Shopee Food cukup kuat, masih ada anggapan bahwa layanan ini belum sepopuler kompetitornya di beberapa kalangan pengguna.

Selain itu, faktor harga yang kompetitif serta berbagai voucher potongan harga menjadi nilai tambah yang menarik minat konsumen untuk mencoba dan

kembali menggunakan layanan tersebut. Namun, menariknya, meskipun promosi besar-besaran terus dilakukan, loyalitas konsumen belum sepenuhnya terjaga secara konsisten. Sebagian konsumen masih menunjukkan perilaku switching ke aplikasi pesaing seperti GoFood dan GrabFood, tergantung pada promosi dan harga yang ditawarkan saat itu.

Pemilihan Shopee Food sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu aplikasi layanan makanan yang berkembang pesat dan cukup dominan di Indonesia, termasuk di Kota Palembang. Dengan meningkatnya infrastruktur digital dan akses internet di kota ini, penggunaan aplikasi Shopee Food menunjukkan tren positif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana pengaruh digital marketing dan harga terhadap loyalitas konsumen, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, khususnya dalam konteks layanan digital di kota-kota berkembang seperti Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat konteks di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loylitas Konsumen pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang?

3. Bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Brand Image pada konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang?
5. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang?
6. Bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas konsumen dimediasi oleh Brand Image pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang?
7. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Brand Image pada konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk Menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang.
2. Untuk Menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang.
3. Untuk Menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang.
4. Untuk Menganalisis pengaruh Harga terhadap *Brand Image* pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang.

5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang?
6. Untuk Menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas konsumen dimediasi oleh *Brand Image* pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang.
7. Untuk Menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh *Brand Image* pada Konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian yaitu:

1. **Manfaat Teoretis**

Diharapkan penelitian ini bisa memperkaya literatur mengenai Penelitian tentang Digital Marketing, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mediasi Brand Image.

2. **Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan panduan strategis bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan digital marketing, dan harga terutama dalam membangun brand image terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada:

1. Subjek Penelitian:

Penelitian ini akan fokus pada Digital Marketing dan Harga terhadap Loyalitas konsumen dimediasi oleh Brand Image konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang.

2. Objek Penelitian:

Objek penelitian yaitu konsumen Aplikasi Shopee Food Di Palembang.

1.6 Sistematika Penulisan Tesis

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, ruang lingkup serta susunan dan struktur tesis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini membahas tentang kajian teori yang digunakan dengan kaitannya pada variabel penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisikan tentang desain yang akan digunakan, jenis data, sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil dan pembahasan secara menyeluruh, didukung teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran hasil dari penelitian secara sistematis dalam menjawab hipotesis.

