

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Dari waktu ke waktu konsumen semakin berpengetahuan luas, di mana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan melakukan promosi, salah satunya melalui iklan.

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Bentuk iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan diharapkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Beberapa pengiklan telah memulai menginvestasikan energi mereka ke dalam periklanan media sosial (**Chi, 2011**). Atribut periklanan media sosial adalah potensi dialogisnya dan kemampuannya untuk melacak tanggapan perilaku pengguna (**Rodgers dan Thorson, 2000**).

Sikap terhadap iklan media sosial (ASMAD) adalah penentu penting dari perusahaan efektivitas (**Li et al., 2002; Chu et al., 2013**). Beberapa penelitian telah

menunjukkan hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan dan tanggapan perilaku mereka (**Karson et al., 2006; Liet al., 2002**). Konsumen dengan sikap positif terhadap iklan menunjukkan respon yang menguntungkan, sementara mereka yang memiliki sikap negatif telah menunjukkan hal yang tidak menguntungkan tanggapan (**Durvasula et al., 2001**). Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap iklan media sosial akan menunjukkan respon positif dan sebaliknya (**Wolin et al., 2002**).

Menurut (**Li et al. 2002**) respons perilaku konsumen, seperti menghindari iklan online, adalah karena sikap negatif mereka terhadap periklanan. Sikap negatif ini mungkin merupakan hasil dari sifat intrusif dan mengganggu iklan online yang di rasakan. Demikian pula, (**Zeng dkk. 2009**) menemukan bahwa ketika iklan online relevan dengan penerimanya, dia mengembangkan sikap positif terhadapnya dan meresponsnya dengan baik.

Sikap konsumen pada media sosial juga dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan (**Zinkhan et al., 2003; Roberts and Dowling, 2002**). Reputasi perusahaan yang baik berasal dari kualitas produk pada perusahaan tersebut yang dapat dipercaya sehingga meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen dan menimbulkan respon positif yang baik secara langsung dari konsumen itu. Selain itu, sebagian besar pelanggan yang melakukan bisnis dengan perusahaan terkemuka cenderung setia (**Walsh et al., 2009**) dan mendukung perusahaan-perusahaan semacam itu dengan sukarela dan ekstra-peran yang berbeda.

Reputasi perusahaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi respon konsumen terhadap iklan produk / layanan terlepas dari media (media sosial / media tradisional) yang digunakan. Meskipun iklan melalui media sosial tidak terlepas

dari perangkat yang terkait dengan kepercayaan dan kredibilitas (**Rutsaert et al., 2013**), tanggung jawabnya adalah pada pemasar / pemasang iklan untuk memberikan iklan dengan informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Perusahaan mendapatkan reputasi mereka tergantung seberapa dapat dipercayanya mereka.

Melihat hal demikian, persaingan yang terjadi untuk usaha *e-commerce* terus berkembang. Di Indonesia, kita tahu bahwa *e-commerce* merupakan layanan yang diminati oleh masyarakat karena mudah digunakan sebab bisa dilakukan dimana saja. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Tokopedia. Menurut data dari **liputan6 2018**, tokopedia berada dalam peringkat kedua di Indonesia. Meskipun demikian, pengikut tokopedia di media sosial kalah jauh dengan lazada, yakni 161 ribu di twitter, 391 ribu di instagram, dan 5 juta di facebook. Perkiraan kunjungan perbulan tokopedia 111 juta (**aseanup.com 2018**). Pada **Tribun bisnis 2018**, Studi terbaru **Katar Millward Brown** iklan pada tokopedia dibulan ramadan meraih peringkat pertama sebagai iklan ramadan yang paling disukai (*Most Loved Indonesian Ramadan ads*). Menurut **Suara.com**, pada seri ramadan tokopedia masuk dalam kategori iklan ramadan yang menjadi viral di media sosial dan mendapat respon konsumen yang sangat baik, banyak sentimen positif di media sosial dan *peak conversation* yang tinggi sejak iklan tersebut diluncurkan. Reputasi tokopedia juga tidak kalah tinggi dengan pesaingnya. Menurut **www.cnnindonesia.com**, pengguna tokopedia beralasan tokopedia memiliki reputasi baik sebanyak 14.3% dan sebanyak 16.8% responden beralasan menggunakan tokopedia karena memiliki pilihan produk yang banyak.

Dari data tersebut dapat dilihat jika tokopedia terus bersaing dan melakukan pemasaran dengan iklan-iklan pada media sosial agar tidak kalah dengan

pesaingnya. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan respon dari para konsumen. Respon konsumen yang diberikan pada tokopedia tersebut dapat berupa respon positif maupun respon negatif. Hal tersebut juga sebagian dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan.

Maka dari itu saya menginginkan meneliti tentang tokopedia dikarenakan tokopedia merupakan salah satu *e-commerce top brand* dengan respon konsumen dan reputasi perusahaan yang cukup kuat.

Dalam hal ini peneliti akan meneliti masalah yang berjudul “Pengaruh Attitude toward Social Media pada Customer Respon : Corporate Reputation sebagai variable moderasi (Studi pada : Konsumen Tokopedia)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *attitude* pada *customer respon*?
2. Bagaimana pengaruh *attitude* pada *customer respon* yang dimoderasi oleh *corporate reputation*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *attitude* pada *customer respon*
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh pada *customer respon* yang dimoderasi oleh *corporate reputation*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menguji keberlakuan *attitude toward social media* pada *customer respon* dengan *corporate reputation* sebagai variabel moderasi sehingga para peneliti selanjutnya mampu meneliti penelitian ini lebih jelas ataupun penelitian ini mampu menjadi bahan pembelajaran tentang *attitude toward social media, customer response* dan *corporate reputation*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan sebagai pengetahuan konsumen tentang pengaruh *Attitude toward Social Media* pada *Customer Respon* dan *Corporate Reputation* sebagai variabel moderasi pada perusahaan tokopedia.