

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi belakangan ini dapat berdampak terhadap pola ekonomi yang berkembang di masyarakat. Para pelaku ekonomi khususnya pengusaha harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar bisa bertahan di tengah situasi yang ada. Dengan demikian, perusahaan harus berpikir keras dengan menyusun strategi marketing yang kreatif. Di jaman teknologi ini, perangkat fisik sudah mulai jarang digunakan. Berkembangnya perusahaan *E-commerce* dalam dan luar negeri berlomba-lomba untuk menggebrak pasar yang mereka tuju. Kesadaran akan betapa pentingnya *internet* untuk kehidupan telah jauh meningkat dari tahun ke tahun. Implikasi juga bertumbuh besar. Pada tahun 2016, 40% dari total populasi Indonesia memiliki akses *internet*.

Adanya peningkatan ini didukung juga dengan adanya *smartphone* dan *internet* di kalangan masyarakat Indonesia juga mendorong peningkatan dalam sektor belanja *online*, yang pada tahun 2016 diperkirakan meningkat secara dua kali lipat dari tahun lalu (hingga USD 20 milyar). Adanya perkembangan industri ritel *online*, juga memberikan kontribusi hingga 5% dari total ekonomi, dibandingkan dengan hanya 0,7% pada tahun 2015. Jadi, per 1 Juni 2016, sektor *E-commerce* tidak lagi termasuk di daftar investasi negatif.

Pada umumnya ada 3 jenis bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu:

1. *E-commerce* bisnis untuk pelanggan. Merupakan *E-commerce* yang memiliki pertumbuhan yang cepat dan paling banyak diminati di Indonesia, yang lebih

berfokus pada penyediaan kebutuhan pelanggan.

2. *E-commerce* bisnis untuk bisnis. Jenis *E-commerce* yang pada umumnya menyediakan kebutuhan bisnis lainnya.
3. *E-commerce* bisnis bagi pemerintah. *E-commerce* jenis terakhir ini lebih berfokus pada penyediaan kebutuhan pemerintah lokal, regional, maupun pusat.

Dengan adanya semakin banyaknya perdagangan di *E-commerce* para konsumen mempercayakan produk yang akan dibeli dan sumber informasi karena sangat mudah diakses oleh konsumen itu sendiri. Untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dan meningkatkan kemampuan untuk berkompetisi dari perusahaan, dibutuhkan adanya *Brand Trust* (Kepercayaan merek) terhadap suatu *brand* tertentu yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2014:11) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Menurut Guviez & Korchia (dalam Ferinnadewi, 2014:148) dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*. Dengan demikian, adanya *Brand Trust* dapat muncul dari kepuasan konsumen, yang dapat membentuk keyakinan.

Adanya kepercayaan yang kuat dari konsumen merupakan tujuan akhir pemasaran adalah, sebagai hal yang dapat menghasilkan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, yang menjadikan kepercayaan sebagai dasar dari ikatan ini. Lau & Lee (dalam Azis & Nurhadi, 2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko. Sementara, Elena Delgado-Ballester (dalam Nania, 2015) berpendapat bahwa kepercayaan merek terjadi ketika konsumen memiliki perasaan aman saat berinteraksi dengan sebuah merek (intensionalitas), hal tersebut didasari dari persepsi bahwa merek tersebut mampu bertanggung jawab & dapat diandalkan dalam mengupayakan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan kepercayaan bagi seorang konsumen apabila perusahaan dapat memberikan rasa aman, tanggung jawab dan bukti bahwa perusahaan dapat diandalkan. Kepercayaan pula yang menjadi tolok ukur kualitas, reliabilitas sekaligus integritas suatu merek. Kepercayaan merek merupakan salah satu konsep pembentuk *brand relationship*, hal ini kemudian menjadikan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membentuk suatu jalinan hubungan jangka Panjang. Dengan demikian, Kepercayaan merek dapat membentuk adanya Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus Sementara, Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan citra merek sebagai penjumlahan dari asosiasi merek dalam memori konsumen yang membawanya ke arah

persepsi merek dan asosiasi merek termasuk merek atribut, manfaat merek dan sikap merek.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut

Sasaran dari adanya Kepercayaan Merek dan Citra Merek yang baik, adalah munculnya Loyalitas merek pada para konsumen. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, 2011:126). Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu merek merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Sasaran dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, adalah munculnya konsumen yang loyal terhadap produk dan perusahaan.

Musik ataupun lagu yang pertama kali dapat diunduh secara *online* sudah ada sejak tahun 1993. *Internet Underground Music Archive* atau yang disingkat IUMA merupakan

arsip musik pertama yang dapat diunduh secara gratis via *internet* yang diprakarsai oleh Rob Lord, Jeff Patterson dan Jon Luini dari *University of California*. Setelah kelahirannya tersebut, mulailah menjamur website-website di *internet* yang memperbolehkan para *netizen* untuk mengunduh lagu maupun video secara gratis yang notabene setara dengan pembajakan. Hal ini pun kemudian ditentang oleh musisi-musisi yang mengalami kerugian karena menurunnya penjualan album fisik mereka di toko-toko musik. *Developer* dan produser musik dituntut untuk berinovasi tanpa merugikan musisi-musisi yang akhirnya melahirkan suatu aplikasi yang dapat mendengarkan musik secara *online* dan legal atau yang dalam hal ini kita sebut sebagai aplikasi *streaming* musik.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa aplikasi *streaming* musik secara *online* baik itu buatan dalam negeri maupun luar negeri. Sebut saja beberapa aplikasi seperti Guvera, Joox, MelOn, Langit Musik, Deezer, Apple Music, Musiico, dan lain-lain. Aplikasi-aplikasi ini sebagian besar dapat dinikmati lintas *platform* seperti PC, smartphone, maupun tablet yang memudahkan membawa musik yang kita sukai kemana saja. Aplikasi ini tentu disambut oleh masyarakat Indonesia dengan gembira. Guvera misalnya, saat ini telah digunakan oleh 1.273.000 orang di Indonesia sejak ia diluncurkan pada tahun 2014. Pengguna aplikasi ini pun semakin meningkat dari tahun ke tahunnya yang menunjukkan bahwa kebutuhan akan adanya aplikasi musik *streaming* di Indonesia terus meningkat. Hingga sekarang munculah aplikasi serupa yang mencuri hati masyarakat Indonesia yang kita kenal dengan nama Spotify.

Spotify merupakan aplikasi *streaming* musik asal Swedia yang mulai mengibarkan sayapnya ke Indonesia pada 30 Maret 2016 silam. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada September 2014 lalu dan hingga Juni 2017 telah memiliki pendengar aktif sebesar 140 juta orang. Aplikasi yang dapat dinikmati melalui berbagai *platform* seperti Android, iOS, dan PC ini dapat dinikmati secara gratis terlebih dahulu selama satu bulan untuk

memberikan pengalaman dalam mendengarkan musik kepada masyarakat Indonesia. Setelah free-trial tersebut berakhir, maka untuk selanjutnya masyarakat dapat berlangganan Spotify Premium. Keunggulan Spotify dibanding musik *streaming* lainnya adalah fitur Discover Weekly, fitur ini dapat memberikan rekomendasi musik bagi pendengar selama dua jam penuh, artinya fitur tersebut telah dikurasi secara khusus dan akan diperbarui dengan musik baru setiap minggunya. Jadi para pendengar juga direkomendasikan terhadap jenis musik tertentu yang sesuai dengan keinginan mereka.

Secara keseluruhan, Spotify beroperasi di bawah model bisnis freemium, dengan dua model *streaming* musik: Spotify Gratis (160kbit/s) dan Spotify Premium (hingga 320kbit/s). Selain perbedaan kualitas audio, pelanggan premium juga tidak akan terganggu dengan adanya iklan dan memungkinkan pendengar untuk mendownload musik dan mendengarkannya secara offline.

Sebelum hadir di Indonesia, Spotify telah lebih dulu hadir di Singapura, Malaysia, serta Filipina dan kini juga merambah ke Jepang. Terkait dengan alasan lebih dulunya negara-negara asia dibanding Indonesia. Untuk di Indonesia Spotify premium bisa didapatkan dengan harga Rp14.990 per tiga bulan, sementara di Jepang 980 yen/bulan, di Singapura ditawarkan dengan harga \$9,99 atau sekitar Rp97 ribuan, di Amerika biaya berlangganan Spotify Premium dipatok di harga \$9,99 per bulan atau sekitar Rp130 ribuan. Untuk pengguna Malaysia, Spotify Premium ditawarkan pada harga awal RM 14.90 sebulan turun menjadi RM 2 selama 3 bulan.

Selain negara-negara di atas, layanan *streaming* musik asal Swedia itu kini telah hadir di 60 negara, di antaranya Argentina, Austria, Australia, Belgia, Brasil, Kanada, Denmark, Finlandia, Prancis, Jerman, Yunani, Hongkong, Irlandia, Italia, Belanda, Spanyol, Swedia, Swiss, Taiwan, Turki, Inggris dan Amerika Serikat dan lain-lain.

Berdasarkan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Queen Apple (Studi Pada Konsumen Kue Queen Apple Malang) yang dilakukan Larasati, Arifin, dan Hufron (2018) menemukan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana nilai F_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ketiga variabel independent tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk.

Selain itu, berdasarkan penelitian “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Pada Merek Imaparts” (Caroline dan Brahmana, 2018), menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan merek secara signifikan positif. Kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan positif. Serta *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Adanya fenomena yang terjadi, dan adanya perbedaan hasil penelitian, membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Dampak Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Spotify**”. Untuk menguji fenomena tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di layanan musik *streaming* Spotify?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek di layanan musik *streaming* Spotify?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap

loyalitas merek di layanan musik *streaming* Spotify?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut, maka dirumuskan tujuan penelitian.

Dengan demikian, maka penelitian ini bertujuan untuk;

1. Menguji dan menganalisis pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di layanan musik *streaming* Spotify.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek di layanan musik *streaming* Spotify.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas merek di layanan musik *streaming* Spotify?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengusaha untuk menyadari pentingnya kepercayaan merk dan citra merk terhadap loyalitas merk pada perusahaan.

2. Akademisi

Membantu akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kuat tentang pentingnya kepercayaan merk dan citra merk terhadap loyalitas merk pada perusahaan sehingga dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu

pengetahuan dan juga dapat memahami perilaku konsumen sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas.

