

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi covid-19 yang terjadi saat ini mendorong dunia untuk beradaptasi dengan tren digital lebih cepat, termasuk cara manusia dalam bertransaksi (Khahro, *et al.*, 2021). *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, mengacu pada transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik melalui internet. *E-commerce* memiliki fitur seperti pembelian dan penjualan produk konsumen, layanan pasar dan dukungan pelanggan, bersama dengan kegiatan lain, seperti tiket online, *internet banking*, dan *gateway* pembayaran. *E-Commerce* menawarkan berbagai manfaat bagi penjual, seperti jangkauan global, biaya transaksi minimal, margin keuntungan yang lebih tinggi, komunikasi langsung antara pihak-pihak yang terlibat dan pengiriman barang dan jasa yang cepat (Forbes, 2021). Pada tahun 2021, penjualan *e-commerce* ritel di seluruh dunia mencapai 4,9 triliun dolar AS (Statista, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa saat ini belanja online adalah salah satu aktivitas online paling populer di seluruh dunia.

Perkembangan *e-commerce* juga terjadi di Indonesia, sebagai salah satu negara penduduk terbesar di dunia. Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara penggunaan *e-commerce* di dunia dengan persentase 88,1%. Selain itu terdapat kenaikan nominal transaksi *e-commerce* dari Rp 266,3 triliun pada 2020 menjadi Rp 401 triliun pada tahun 2021 (Bisnis.com, 2022). Melihat potensi pasar

sebesar itu, Indonesia menjadi negara yang sangat diminati oleh banyak startup *e-commerce*. Berbagai perusahaan *e-commerce* saat ini saling berlomba untuk dapat bisa menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang tumbuh pesat, namun penelitian ini akan hanya berfokus pada Shopee sebagai platform belanja online teratas di Indonesia pada 6 bulan pertama 2021 (Liputan6.com, 2021).

Shopee merupakan *e-commerce* yang berasal dari negara tetangga yaitu Singapura dan didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009 di bawah naungan perusahaan SEA Limited. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dan saat ini Shopee telah memperluas jangkauannya ke beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Taiwan, Filipin, Chile, Mexico, dan Indonesia. Shopee sendiri telah membukukan laba sebesar US\$62,5 miliar (sekitar Rp899 triliun) sepanjang tahun 2021 dengan pasar utama yaitu Indonesia (Techinasia, 2022). Shopee juga memiliki berbagai program yang dimanfaatkan untuk menarik user baru, salah satu contohnya adalah dengan penggunaan *brand ambassador* (BA). Shopee memiliki BA mulai dari artis lokal hingga internasional, seperti Joe Taslim, Prilly Latuconsina, Stray Kids, hingga Jackie Chan.

Dari hasil riset yang dilakukan oleh SnapCart, Shopee dinobatkan sebagai *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan. Dengan data 77% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja online yang menjadi *Top of Mind*, Shopee juga memiliki *share of users* sebesar 51% (Kontan, 2022). Berdasarkan data dari iPrice pada kuartal kedua 2021, Shopee menempati peringkat pertama pada Apple App Store dan Google Play Store.

Shopee juga saat ini memiliki *daily active user* (DAU) atau pengunjung aktif harian dengan jumlah mencapai 28,35 juta per bulan Agustus 2021 (Investor.id, 2021). Shopee juga menjadi merek *e-commerce* yang paling sering digunakan (*brand used most often*/BUMO) dalam tiga bulan terakhir dengan angka 74%. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Contohnya adalah strategi marketing yang tepat dan kepercayaan konsumen kepada Shopee.

Salah satu strategi marketing populer yang digunakan Shopee saat ini yaitu *Shopee affiliate program*. Program afiliasi ini mengacu pada hubungan online antara penjual dan affiliate. Penjual akan membayar komisi kepada afiliasi untuk mengarahkan calon konsumen ke platform penjual (Olbrich *et al.*, 2019). Sederhananya, affiliate merupakan sebuah program kerja sama antar perusahaan atau perorangan dengan mempromosikan suatu produk dan akan mendapatkan feedback atau benefit. Contohnya seperti seorang anggota affiliate Shopee mempromosikan produk yang terdapat di aplikasi Shopee. Ketika para affiliate ini menyebarkan tautan atau *link* produk tersebut kepada orang lain dan terjadi penjualan, maka affiliate ini akan mendapatkan komisi dari setiap produk yang terjual.

Pemasaran afiliasi telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran online dan *e-commerce* yang tumbuh paling pesat untuk meningkatkan penjualan (Patrick, Z & Hee., 2019). Kunci sukses pemasaran afiliasi terletak pada pembangunan hubungan yang saling menguntungkan antara pengiklan dan afiliasi (Duffy, D. L, 2005). Afiliasi pemasaran memiliki dampak pada perusahaan seperti *healthy performance*, *new customer acquisition*, dan *higher productivity* yang terkait erat

dengan efisiensi biaya perusahaan untuk beriklan (Brear and Barnes, 2008). Keberhasilan suatu organisasi dan industri tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi juga teknik pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan di seluruh dunia (Patrick, Z & Hee., 2019). Strategi ini tentunya akan bermanfaat apabila dapat diterapkan untuk para pelaku bisnis di Indonesia, terutama *e-commerce* lokal.

Diketahui bahwa Shopee memiliki sebuah komunitas yang anggotanya berasal dari para affiliator-nya di sosial media Facebook dengan total 245,6 ribu anggota. Komunitas virtual ini biasa juga disebut dengan *online brand community* (OBC). Definisi *online brand community* menurut Wang *et al.* (2019) adalah saluran tempat sekelompok konsumen dengan minat yang sama terhadap sebuah merek berkumpul dan bersosialisasi. Di dalam OBC, anggota dapat saling berbagi pengalaman dan perasaan mereka terkait suatu produk atau layanan tertentu, agar pengalaman tersebut bisa dijadikan sebagai sumber informasi bagi anggota lain di dalam komunitas (Shen *et al.*, 2018). Oleh karena itu, komunitas merek online berkembang menjadi sumber daya strategis bagi perusahaan (Baldus *et al.*, 2015). Penelitian ini menggunakan salah satu brand *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee dan *brand community* yang akan dibahas pada penelitian ini adalah komunitas Shopee Affiliate.

Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian. Pada penelitian dari Kuo dan Feng (2013) yang membahas terkait hubungan antara *community interaction characteristics*, *perceived benefits*, *community commitment*, dan *oppositional brand loyalty* pada *online brand community*. Selanjutnya terdapat penelitian dari

Kumar (2019) yang membahas tentang bagaimana *perceived community benefits* dan *customer relationship investment* dapat mempengaruhi *brand community engagement* sehingga dapat berdampak pada *brand community commitment* dan *brand loyalty*. Penelitian terkait *online brand community* ini memiliki relevansi terhadap *community interaction characteristics*, *perceived benefits*, *brand community commitment*, *brand community engagement*, dan *oppositional brand loyalty*.

Community interaction characteristic dijelaskan sebagai sebuah pertukaran informasi antara anggota komunitas atau dengan pengelola komunitas dalam komunitas (Jang *et al.*, 2008). Dijelaskan juga bahwa *community interaction characteristic* memiliki 2 dimensi yaitu *product information sharing* dan *community interactivity*. *Product information sharing* yaitu perilaku anggota komunitas yang berbagi informasi dan pengalaman pribadi suatu produk atau mendiskusikan masalah teknis, seperti bagaimana memecahkan masalah tertentu dalam penggunaan produk. *Community interactivity* menjelaskan sejauh mana anggota dapat berinteraksi satu sama lain di platform online (Jang *et al.*, 2008). Sebuah komunitas yang memiliki interaktivitas yang tinggi membuat anggota dapat fokus terhadap diskusi dan menjawab pertanyaan dengan cepat sehingga anggota komunitas bisa mendapatkan manfaat yang berguna bagi mereka (Te'eni, 2001).

Brand community commitment merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan sebuah komunitas. *Brand community commitment* mengacu pada keinginan anggota untuk mempertahankan hubungan mereka dengan komunitas merek (Zhou *et al.*, 2012). Konsumen dengan komitmen terhadap bisnis atau

organisasi berharap untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan berharga dengan bisnis atau organisasi tersebut (Moorman *et al.*, 1992). Oleh karena itu, komitmen memainkan peran penting dalam *relationship marketing* (Morgan & Hunt, 1994). Nambisan & Baron (2009) menjelaskan bahwa *perceived benefits* merupakan sebuah kunci untuk dapat membangun sebuah *brand community* yang sukses. Wu (2003) mendefinisikan *perceived benefits* sebagai jumlah keuntungan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. *Perceived benefits* memiliki peran penting dalam meningkatkan komitmen seorang anggota pada komunitas online (Bagozzi & Dholakia, 2006). Dalam konteks *online brand community*, dengan meningkatkan manfaat intrinsik yaitu *self-esteem benefits* dan *social benefits* (Bock *et al.*, 2005) dan *hedonic benefits*, komitmen masyarakat harus meningkat karena komunitas berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pribadi serta sosial dan merupakan tempat untuk kesenangan (Bagozzi & Dholakia, 2006). Gupta dan Kim (2007) menjelaskan bahwa *learning benefits* dan *hedonic benefits* mempengaruhi komitmen masyarakat secara positif. Anggota menunjukkan peningkatan komitmen terhadap komunitas dan perilaku positif jika komunitas itu memberi mereka informasi yang lebih berguna (Kim *et al.*, 2008). Oleh karena itu, manfaat pembelajaran yang dirasakan mengarah pada komitmen komunitas. Anggota komunitas dengan *learning benefits* dan *social benefits* lebih mungkin berkomitmen pada komunitas merek untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Mathwick *et al.*, 2008). Sehingga komitmen komunitas muncul secara alami ketika anggota dapat memperoleh manfaat dari hubungan dengan komunitas.

Pada penelitian yang dilakukan Kumar (2019) disebutkan bahwa tingkat *brand community engagement* seorang anggota komunitas dapat dipengaruhi oleh *benefits* yang mereka terima. Wang dan Fesenmaier (2004) juga mengungkapkan bahwa seorang individu berpartisipasi dalam *brand community* untuk mencari manfaat/kebutuhan fungsional, psikologis, sosial, dan hedonis. Memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh anggota adalah kunci untuk membangun komunitas merek yang sukses, dan manfaat ini merupakan pendorong penting partisipasi anggota (Nambisan & Baron, 2009). Seorang anggota komunitas dapat memperoleh manfaat yang mereka cari ketika terdapat partisipasi di dalam *online brand community* tersebut.

Dalam penelitian Kuo dan Feng (2019) disebutkan bahwa interaksi dapat menciptakan kedekatan antara anggota *brand community*. Ketika ada hubungan dekat di antara anggota *brand community*, anggota tidak memilih produk hanya berdasarkan fungsi produk atau persepsi pribadi terhadap merek. Pengaruh *brand community* dapat meningkatkan hubungan afektif anggota dengan merek dan menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan *brand* yang mereka ambil. Seorang anggota komunitas akan memiliki tingkat *engagement* yang tinggi terhadap komunitasnya ketika hal yang mereka butuhkan dapat terpenuhi. Muniz dan O'Guinn (2001) menyebutkan bahwa terdapat 2 jenis loyalitas, yaitu *ultimate loyalty* dan *oppositional loyalty*. Penelitian ini akan membahas dari sisi *oppositional loyalty* yaitu sikap menentang seorang anggota *brand community* terhadap *brand* kompetitor. *Oppositional brand loyalty* yang dilakukan oleh *brand community* dapat melemahkan persaingan dari merek lain sekaligus memperkuat

preferensi *brand community* mereka. Contoh perilaku *oppositional brand loyalty* yang dilakukan yaitu seperti berdebat pendapat dengan pengguna merek saingan, menolak menggunakan produk saingan, atau memboikot produk dari kompetitor (Kuo dan Feng, 2012). Sehingga *oppositional brand loyalty* memberi manfaat kompetitif yang sangat besar bagi sebuah bisnis. Dengan adanya fenomena *oppositional brand loyalty* yang membuat seorang anggota komunitas memiliki tingkat kelayakan terhadap merek yang tinggi dan hingga menyerang merek kompetitor membuat variabel ini menarik untuk diteliti karena perilaku tersebut dapat melemahkan persaingan terhadap merek yang mereka dukung.

Penelitian ini akan menggunakan *social exchange theory*. Menurut Yin (2018) bahwa tujuan perilaku individu manusia adalah mengejar imbalan maksimum dan mengeluarkan biaya minimum. Dalam teori ini individu pertama-tama akan melakukan evaluasi terhadap kemungkinan imbalan yang dihasilkan dengan berinteraksi dengan orang lain. Jika tidak satu pun dari kedua pihak bisa mendapatkan imbalan yang memuaskan masing-masing, pertukaran sosial tidak akan terjadi. Oleh karena itu, tiap individu akan berusaha mencapai keseimbangan dalam hubungan pertukaran dengan cara yang saling menguntungkan dan memelihara hubungan pertukaran sosial yang baik dalam jangka panjang (Blau, 1964). Penelitian ini menggunakan *social exchange theory* karena komunitas Shopee Affiliate merupakan sebuah *online brand community* yang bergantung pada *engagement* di dalam komunitas. Topik penelitian ini penting untuk diteliti karena Shopee adalah *e-commerce* dengan pengguna terbesar di Indonesia sehingga penelitian ini bisa bermanfaat untuk pembelajaran bagi *e-commerce* yang lain.

Sedangkan tingkat persaingan pada industri ini cukup ketat dan pesat, disamping itu tingkat kelayakan pada sebuah *e-commerce* juga masih rendah (Kompas.com, 2022).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjawab rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah *product information sharing* berpengaruh terhadap *perceived benefits* yang dimiliki anggota komunitas Shopee Affiliate?
2. Apakah *community interactivity* berpengaruh terhadap *perceived benefits* yang dimiliki anggota komunitas Shopee Affiliate?
3. Apakah *perceived benefits* berpengaruh terhadap *brand community commitment* yang dimiliki anggota komunitas Shopee Affiliate?
4. Apakah *brand community commitment* berpengaruh terhadap *oppositional brand loyalty* yang dimiliki anggota komunitas Shopee Affiliate?
5. Apakah *brand community engagement* memoderasi hubungan antara *brand community commitment* dan *oppositional brand loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *product information sharing* terhadap *perceived benefits* yang dimiliki anggota komunitas Shopee Affiliate.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *community interactivity* terhadap *perceived benefits* yang dimiliki anggota komunitas Shopee Affiliate.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *perceived benefits* terhadap *brand community commitment* yang dimiliki anggota komunitas Shopee Affiliate.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand community commitment* terhadap *oppositional brand loyalty* yang dimiliki anggota komunitas Shopee Affiliate.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh moderasi *brand community engagement* antara *brand community commitment* dan *oppositional brand loyalty*.

1.4. Kontribusi Riset

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan dampak yang positif dan bermanfaat bagi banyak pihak, terutama bagi :

1. *Community management* sebuah brand untuk dapat melakukan evaluasi dan inovasi terhadap layanan yang diberikan kepada anggota. Evaluasi yang dilakukan *community management* juga akan berdampak pada tingkat komitmen dan kelayakan anggota.
2. Pemasar atau manajerial dari sebuah *brand* yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan jangka panjang. Dengan adanya penelitian ini, pemasar dapat mengetahui faktor dan asosiasi apa yang perlu diperhatikan demi mempertahankan hubungan antara anggota komunitas dan *brand* yang mereka sukai.
3. Civitas akademik melalui pemberian kontribusi berupa ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran untuk memperdalam kajian serta literatur untuk penelitian yang serupa.
4. Masyarakat secara umum agar mengetahui manfaat apa saja yang bisa didapatkan ketika bergabung dengan sebuah komunitas.

1.5. Uji Ketahanan

Pengujian validitas atas variabel yang digunakan di dalam skripsi ini akan menggunakan nilai *cut of score* 0,50. Ketika *nilai cut of score* diatas 0.50 maka dianggap memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Di dalam bab ini meliputi latar belakang masalah mengenai fenomena-fenomena yang mendasari bagaimana anggota komunitas Shopee Affiliate yang ditindaklanjuti dengan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan memuat landasan teori dalam menunjang penelitian dan menjawab rumusan masalah yang ada. Termasuk akan meliputi *brand community* dan *social exchange theory*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan penguraian jenis sumber data dan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, konsep penelitian, serta teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan secara umum subyek dan obyek penelitian serta menguraikan hasil penelitian secara umum dengan interpretasi hasil survei yang diberikan kepada anggota komunitas Shopee Affiliate sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban dari penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir dari skripsi ini berisi simpulan jawaban atas rumusan masalah serta saran yang dapat dipertimbangkan bagi praktisi manajerial maupun akademisi sebagai masukan untuk penulisan selanjutnya.