

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Peneliti

1.1.1 Profil Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat menunjukkan bahwa industri teknologi informasi dan komunikasi dunia sekarang sudah benar-benar ke arah mobilitas yang sangat kompleks menembus batasan fisik ruang dan waktu. Masyarakat menyadari bahwa ponsel merupakan alat yang selalu di bawa selain dompet. Menurut Wardhana (2015) adapun kebutuhan masyarakat menggunakan ponsel adalah guna kebutuhan akses informasi yang dapat mendorong orang terutama kalangan muda. Dengan ponsel orang bisa menyimpan banyak nomor telepon penting yang bisa menjadi sumber informasi. Kini orang bahkan dengan mudah mencari dan mendapatkan beragam informasi dengan mengakses internet via ponsel.

Salah satu teknologi yang dapat di akses yaitu layanan dompet digital atau yang biasa disebut *e-wallet*. Le *et al.* (2019) menyatakan *e-wallet* adalah salah satu tipe dari pembayaran elektronik, yang dapat digunakan untuk transaksi secara online melalui komputer atau *smartphone*. *E-wallet* memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran, pembelian barang atau jasa, *transfer* dan layanan lainnya melalui ponsel mereka layaknya seperti sebuah dompet yang menyimpan uang. Melalui *e-wallet* konsumen hanya perlu masukkan informasi satu kali dan dapat digunakan di situs mana saja untuk bertransaksi. *E-wallet* memberikan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi tunai dan bisnis apapun dan memungkinkan penggunanya untuk dapat membeli produk secara *online*.

1.1.2 Layanan E-wallet di Indonesia

Berdasarkan data yang diberikan oleh Bank Indonesia (BI), terdapat 38 *e-wallet* yang telah mendapatkan lisensi resmi. Seiring dengan menjamurnya uang elektronik, transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai USD 1,5 miliar setara dengan Rp 21 triliun (1 USD = 14.222) Kemungkinan akan terus meningkat menjadi Rp

355 triliun pada 2023 (Yuniar, 2019).

Tabel 1.1 5 E-wallet Terbesar di Indonesia

Layanan E-wallet	Overview
 <p>Gambar 1.1 Logo GO-PAY Sumber: www.go-jek.com (2020)</p>	<p>GO-PAY adalah uang elektronik atau dompet digital atau dompet virtual berupa saldo dan dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan go-jek (Gojek, 2019). GO-PAY menyediakan beberapa layanan seperti transaksi tunai berupa pembayaran atau penambahan saldo. Selain itu, saldo GO-PAY yang dimiliki penggunanya juga bisa ditarik melalui rekening bank milik pengguna. Layanan keuangan digital atau <i>e-wallet</i> yang telah hadir sejak tahun 2016 ini juga memiliki fitur lain diantaranya <i>mission</i>, <i>voucher</i>, pembayaran tagihan dan pulsa, dan <i>Paylater</i> yang memungkinkan pengguna membayar tagihan di akhir bulan.</p>
 <p>Gambar 1.2 Logo OVO</p>	<p>OVO merupakan uang elektronik atau dompet digital. OVO adalah aplikasi <i>smart</i> yang memberikan anda kemudahan dalam bertransaksi dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (Ber, san 2017). Layanan OVO terdiri dari layanan</p>

<p>Sumber: www.ovo.id (2020)</p>	<p>transaksi tunai berupa pembayaran dan <i>top up</i> saldo. Selain itu, Metode Pembayaran pun ada dua jenis, yakni <i>OVO cash</i> dan <i>OVO point</i>. Secara Umum, <i>OVO cash</i> dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan <i>OVO</i> menjadi lebih cepat. Hadijah (2019) <i>OVO point</i> adalah <i>loyalty reward</i> bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan <i>OVO cash</i> di merchant-merchant rekanan <i>OVO</i>. Adapun <i>OVO</i> menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa <i>cash</i> terlalu banyak salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi <i>OVO</i> yang didalamnya terdapat saldo <i>cash</i> maupun <i>point</i> (Hadijah, 2019).</p>
<div data-bbox="363 1514 804 1641" data-label="Image"> </div> <p>Gambar 1.3 Logo DANA</p> <p>Sumber: www.dana.id (2020)</p>	<p>Sebuah <i>startup</i> bernama DANA atau Dompet Digital Indonesia pada tanggal 21 Maret 2018 secara resmi telah diperkenalkan sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia (Maulana, 2018). DANA adalah dompet digital Indonesia yang didesain untuk menjadikan setiap transaksi nontunai dan nonkartu secara digital, baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> dapat berjalan dengan cepat,</p>

	<p>praktis dan tetap terjamin keamanannya (Dana, 2020). Adapun dompet digital ini menawarkan beberapa fitur yang dapat digunakan untuk bertransaksi sehari-hari. Adapun pengguna DANA dapat membeli pulsa, membayar tagihan listrik, pam, cicilan hingga <i>gamers</i> juga dapat membeli <i>voucher</i> mobile legends dan kode google play untuk membeli kebutuhan di <i>play store</i> (Damar, 2019). Selain itu, DANA menawarkan fitur berupa <i>transfer</i> uang dan minta uang secara praktis dan gratis.</p>
<div data-bbox="429 1176 734 1476" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="384 1525 783 1559">Gambar 1.4 Logo LINKAJA</p> <p data-bbox="379 1588 788 1621">Sumber: www.linkaja.id (2020)</p>	<p>LINKAJA adalah layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi yang akan membuat transaksi keuanganmu lebih seru, lebih lancar dan bebas repot (LinkAja, 2020). LINKAJA adalah wajah baru dari TCASH, layanan keuangan digital (e-wallet) milik Telkomsel, anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk atau Telkom (Rahma <i>et al.</i>, 2019). Kehadiran LINKAJA adalah untuk menghadirkan layanan keuangan elektronik yang lebih baik dan lengkap bagi masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan jaringan <i>' '</i> (<i>Bersambung</i>) milik BUMN (Rahayu,</p>

	<p>beberapa fitur transaksi pembayaran yang disediakan LINKAJA seperti membeli pulsa atau data, bayar merchant, kirim uang hingga bayar asuransi serta mengajukan pinjaman.</p>
<div data-bbox="354 680 810 918" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="411 965 754 999">Gambar 1.5 Logo Jenius</p> <p data-bbox="370 1028 796 1061">Sumber: www.jenius.com (2020)</p>	<p>JENIUS adalah aplikasi perbankan dari PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk. (BTPN) yang dilengkapi dengan kartu debit VISA untuk membantu melakukan aktivitas finansial seperti menabung, bertransaksi, atau mengatur keuangan dengan lebih aman, cerdas, dan simpel (Nawang Sari & Iswah, 2019).</p> <p>Oleh sebab itu, pengguna akan mendapatkan kemudahan dalam menggunakannya serta dapat meningkatkan efektivitas pekerjaannya dan merasakan adanya tambahan manfaat dari penggunaan layanan aplikasi JENIUS. Adapun keuntungan jika memakai JENIUS adalah nama rekening sebagai pengganti nomor rekening, dapat membagi tagihan dengan teman atau keluarga secara adil, pengatryan semua kartu debit di satu tempat termasuk limit transaksi dan tarikan tunai harian atau blokir sementara dan buka blokir kartu serta blokir permanen</p> <p style="text-align: right;"><i>(Bersambung)</i></p>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dunia menjadi semakin tak terbatas, dan media sosial telah menjadi salah satu alat kontak. Informasi di media sosial bersifat real-time dan berdampak besar bagi masyarakat, sehingga media sosial dinilai lebih efektif, lebih murah dan lebih tepat sasaran. Peran internet saat ini tidak hanya sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga memiliki potensi yang besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan menggunakan media internet disebut dengan *internet marketing* atau pemasaran elektronik (*electronic marketing*). Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan e-marketing yang sedang dikembangkan adalah media sosial, seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Pemasaran melalui media sosial atau yang biasa disebut dengan *social media marketing activities (SMMA)* merupakan bentuk pemasaran yang di distribusikan melalui penggunaan khalayak yang berpartisipasi dalam media sosial (Adriana & Widodo, 2019). Media sosial tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan yang dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara. Media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran media sosial adalah Instagram. Mutia (2019) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil foto, mengaplikasikan filter digital atau mengaplikasikan efek pada foto dan membagikannya. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, kelebihan Instagram adalah dapat digunakan sebagai media pemasaran, dapat menyampaikan informasi *brand* melalui foto atau video yang berdurasi satu menit, dan memiliki fungsi video *real-time*.

Sekar (2014) menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi popularitas Facebook, meskipun majalah Forbes menyebut Instagram sebagai alat penjualan yang sangat kuat. Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing* sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", diperoleh hasil seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Internet Indonesia

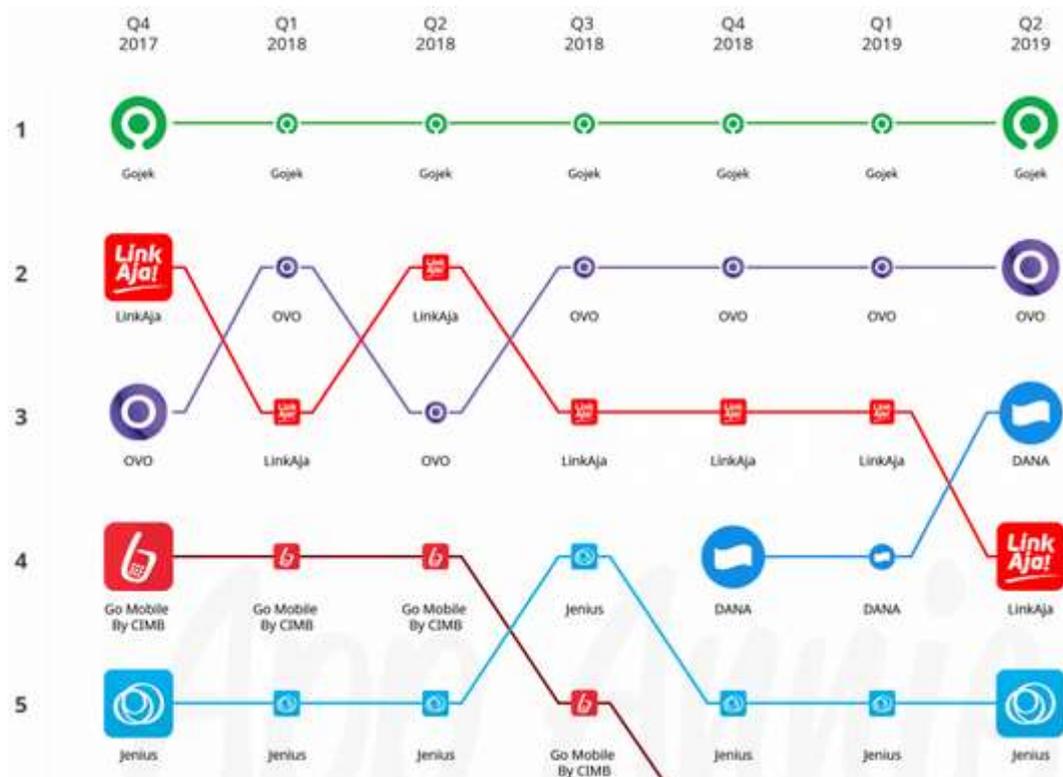
Sumber: We Are Social, 2020

Berdasarkan paparan gambar di atas, pada akhir Januari 2020 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta, sedangkan total populasi Indonesia adalah sekitar 272,1 juta. Dibandingkan dengan 2019, jumlah pengguna Internet di Indonesia telah meningkat sekitar 17%, atau 25 juta pengguna. Selanjutnya, jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 175,4 juta pengguna, diketahui bahwa jumlah pengguna internet melalui seluler lebih dari dua kali lipat. Saat ini, 338,2 juta orang Indonesia menggunakan koneksi internet pada perangkat seluler seperti *smartphone* atau tablet. Indonesia juga telah mencapai prestasi lain dalam hal jumlah pengguna media sosial.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 160 juta, meningkat 8,1% dibandingkan tahun lalu, atau 12 juta pengguna. Dengan cara ini, tingkat penetrasi media sosial di Indonesia telah mencapai 59% dari total populasi. Rata-rata penggunaan media sosial Indonesia mencapai 3 jam dan 26 menit per hari. Angka ini juga lebih tinggi dari rata-rata global dengan rekaman 2 jam dan 24 menit per hari. Filipina adalah negara yang paling sering membuka media sosial, dengan total waktu harian 3 jam dan 53 menit. Melihat data tersebut semakin hari penggunaan media sosial dan internet terus meningkat di Indonesia.

Pemasar media sosial hanya berguna untuk pemasaran jika mereka memahami karakteristik media sosial yang digunakan dan bisnis yang mereka wakili. Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan industrinya. Menurut survei *Mobile Marketing Association* (MMA), salah satu tren pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini adalah melakukan pembayaran elektronik melalui aplikasi *e-wallet* atau dompet digital. *E-wallet* merupakan layanan uang elektronik berbasis server yang dapat diakses menggunakan *smartphone* dengan metode pembayaran QR scan (Wijayhanti, 2019). Olsen *et al.* (2011) berkeyakinan bahwa alasan berkembangnya *e-wallet* adalah karena meningkatnya pengguna *smartphone* yang merupakan salah satu fasilitas utama penunjang layanan *e-wallet*.

Oleh karena itu, aplikasi *e-wallet* yang diakses dari *smartphone* merupakan layanan yang tepat bagi pengguna yang ingin bertransaksi dengan lebih mudah, cepat, dan fleksibel. Dalam lima tahun terakhir, tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia sudah mencapai 70%, sehingga layanan pembayaran seluler semakin populer. Selain itu, masih banyak lagi aplikasi *e-wallet* yang bisa bertransaksi tanpa menggunakan kartu. Ammurabi (2020) memamparkan menurut data dari Bank Indonesia, 38 dompet elektronik telah dilisensikan secara resmi. Pada tahun 2018, volume transaksi *e-wallet* Indonesia akan mencapai 1,5 miliar dolar AS, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 25 miliar dolar AS pada tahun 2023.



Gambar 1.7 Daftar 5 Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia

Sumber: www.iprice.co.id, 2020

Berdasarkan gambar di atas, sampai dengan kuartal kedua tahun 2019 didapatkan lima besar aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal yaitu GO-PAY, OVO, DANA, LINKAJA, dan JENIUS. Penulis hanya akan meneliti lima *e-wallet* terbesar di Indonesia dikarenakan kelima *e-wallet* tersebut memiliki jumlah pengguna aktif bulan dan jumlah download aplikasi (Jayani, 2019). Pengguna aktif yaitu nomor *smartphone* yang digunakan untuk menggunakan *e-wallet* harus aktif (tidak terblokir). Devita (2019) menyebutkan bahwa Gojek adalah *e-wallet* dan memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbesar sejak kuartal keempat tahun 2017 hingga sekarang yaitu pada layanan GO-PAY. Berikutnya OVO pada posisi kedua memiliki pengguna yang stabil sejak kuartal ketiga tahun 2018 hingga sekarang, dimana sebelumnya OVO bersaing dengan LINKAJA. Pada kuartal kedua 2019, posisi LINKAJA berhasil digeser pendatang baru DANA, yang naik ke tempat ketiga sedangkan LINKAJA berada di posisi keempat. Bahkan pada kuartal ketiga 2018.

Perubahan ranking diantara kelima *e-wallet* tersebut diatas menunjukkan adanya ketidakstabilannya pengguna aktif penggunaan layanan *e-wallet*. Fenomena penggunaan *e-wallet* yang sangat berfluktuatif tersebut sesungguhnya merupakan persoalan dalam menciptakan *customer response* (*commitment* dan *e-WOM*) pengguna *e-wallet*. Ketidakstabilan komitmen pengguna empat *e-wallet* terbesar di Indonesia ini sangat mungkin disebabkan karena belum kuatnya brand equity dari perusahaan. Adapun populasi yang dituju adalah semua mahasiswa/i Telkom University dikarenakan Telkom University merupakan perguruan tinggi swasta yang berbasis teknologi yang mana seluruh mahasiswa/i didukung oleh pihak kampus untuk menggunakan *e-wallet*. Sehingga, mahasiswa/i Telkom University memiliki peluang untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* lainnya. Menurut Kecil (2020) belum banyak lembaga riset yang melakukan penelitian terkait perilaku konsumen *e-wallet* tersebut. Dalam berbagai studi maupun praktek bisnis dapat kita ketahui bahwa perusahaan-perusahaan yang berbasis elektronik pada umumnya menerapkan *social media marketing activities* dalam rangka meningkatkan *brand equity*. Jumlah pengguna media sosial di masyarakat Indonesia, berusaha digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui media sosial.

Dari permasalahan tersebut, dapat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan penyedia layanan *e-wallet* yaitu bagaimana agar ketidakstabilan pengguna aktif *e-wallet* dapat diminimalisir. Hal ini menunjukkan, pemasar tidak hanya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, tetapi juga mendorong pengguna untuk menarik perhatian merek tertentu. Situasi ini menciptakan peluang untuk mendapatkan kesadaran merek yang lebih besar, yang berarti bahwa konsumen memiliki sikap terhadap merek produk yang dipromosikan, sehingga konsumen juga diharapkan memiliki perhatian atau respons khusus terhadap penggunaan atau pembelian produk yang dipromosikan di media sosial. Pernyataan ini konsisten dengan hasil Boateng dan Okoe (2015) bahwa konsumen memberikan tanggapan positif tentang iklan di media sosial dan konsumen merespons rencana pembelian produk iklan di media sosial.

Berdasarkan fenomena penelitian di atas maka judul penelitian yang ditetapkan adalah “**Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Customer Response* Melalui Mediasi *Brand Equity* Pada *E-Wallet* (Studi: Pengguna Lima E-wallet Terbesar Pada Masasiswa Telkom University)**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dilihat bahwa ketidakstabilan pengguna aktif *e-wallet* di Indonesia menunjukkan *customer response* yang naik turun dalam hal komitmen dan *e-WOM*. Hal ini diduga masih lemahnya *brand equity* dari *e-wallet* tersebut, oleh karena itu dengan jumlah masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna *social media*, maka perlu adanya pemasaran melalui media sosial. Peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand image*?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *e-WOM*?
4. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Commitment*?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *e-WOM*?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Commitment*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *e-WOM*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Commitment*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *e-WOM*.
6. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Commitment*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan agar dapat membantu sebagai bahan referensi maupun acuan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu pihak *e-wallet* dalam melakukan strategi pemasaran. Dengan melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Customer Response Melalui Mediasi Brand Equity Pada E-Wallet (Studi: Pengguna Lima E-wallet Terbesar Pada Masasiswa Telkom University)**”, diharapkan terjawabnya apakah *social media marketing activities* yang dilakukan oleh pihak *e-wallet* pada media sosial memiliki pengaruh terhadap *costumer respnse* melalui mediasi *brand equity*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam penelitian ini akan terbagi menjadi lima bab. Secara garis besar sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika peulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penilitian dan mendukung pemecahan permasalahanya.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan permasalahan penelitian, meliputi uraian tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, validitas dan realibilitas dan teknik analisis data

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa yang dilakukan pada penelitian ini. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batasan, dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang pemakanaan dan penafsiran terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dari peneliatian. Kesimpulan disajikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan.