

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Zalora Indonesia



**Gambar 1. 1 Logo Zalora Indonesia**

Sumber: <https://www.zalora.co.id/>

Zalora Indonesia berdiri pada tahun 2012 yang termasuk pada bagian dari grup *fashion* terkemuka di dunia yaitu Global Fashion Group. Global Fashion Group sendiri berdiri tahun 2011 yang bertujuan untuk membuat atau menciptakan perusahaan *fashion online* di berbagai negara berkembang. Global Fashion Group dapat mengakses lebih luas pasar Asia Tenggara karena adanya Zalora, sedangkan di Asia Tenggara, Zalora sendiri berupaya menjadi pusat *fashion*. Zalora Indonesia merupakan website yang menawarkan dan menyediakan berbagai kebutuhan terkait *fashion* dengan produk mulai dari berbagai merek lokal hingga internasional. Zalora beroperasi sebagai retail *online fashion* di pasar Asia, seperti Indonesia, Hong Kong, Filipina, Vietnam, Thailand, Brunei, dan Malaysia yang memiliki kantor pusat di Singapura. Selain itu, Zalora juga menjangkau pasar di New Zealand sebagai The Iconic dan Australia. Situs Zalora memastikan kebutuhan pada setiap negara terpenuhi dan produk *fashion* yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing negara.

Zalora Indonesia menyediakan pakaian pria, pakaian wanita hingga anak-anak, aksesoris, pakaian muslim, perlengkapan untuk olahraga hingga produk kecantikan. Zalora Indonesia memiliki berbagai koleksi lebih 500 merek lokal dan internasional serta *designer* individu hingga terkenal yang menawarkan lebih dari 30.000 produk secara *online* dan aliran berbagai produk baru secara konstan setiap minggunya. Dengan menawarkan layanan pengiriman gratis dengan syarat tertentu, cepat dalam waktu sekitar 1 sampai 3 hari kerja, dan memberikan pelanggan waktu 30 hari untuk

pengembalian atau penukaran apabila pelanggan tidak puas atau tidak sesuai dengan produk yang pelanggan beli. Selain itu, Zalora menawarkan layanan COD (*cash on delivery*), karena menilai masyarakat Indonesia belum memiliki rasa percaya dan memiliki kesadaran yang tinggi. Zalora menggunakan sistem yang canggih dengan jangkauan yang lebih luas dengan *customer service* yang ahli untuk mendukung proses jual beli hingga sampai ke tangan konsumen berjalan dengan lancar.

Dengan adanya Zalora, banyak butik-butik lokal dan *designer independent* yang sukses bergabung dan memasarkan hasil produk mereka bersanding dengan merek internasional. Zalora membantu pengusaha-pengusaha lokal untuk menjangkau ke target pasar yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan dan mendorong perekonomiannya. Dengan itu, Zalora menjadi marketplace yang digemari para pengusaha lokal di Indonesia dalam memasarkan produknya dan mengembangkan usahanya melalui bergabung di Zalora. Zalora memiliki reputasi dan nama baik yang penting, yang membuat Zalora selalu mengedepankan kualitas dari setiap produk yang dijual dan memastikan segala produknya merupakan barang yang orisinal dan berkualitas tinggi. Zalora memperhatikan kualitas produknya melalui tahap *quality control* yang sangat ketat untuk menjamin keaslian atau originalitasnya.

Zalora merupakan *fashion e-commerce* terkemuka di Indonesia. Anthony Fung memiliki posisi sebagai CEO untuk memimpin Zalora Indonesia. Anthony akan berkomitmen kuat untuk membangun dan mengatur operasi Zalora Indonesia pada semua tingkatan, mulai dari *buying merchandising*, *operations warehouse* hingga perencanaan pemasaran untuk seluruh Indonesia. Dengan memaksimalkan promosinya mulai dari *partnership*, iklan, bekerjasama dengan blogger *fashion*, meningkatkan kunjungan situs hingga aktif melakukan promosi di berbagai media sosial Zalora.

## **1.1.2 Visi dan Misi Zalora Indonesia**

### **1.1.2.1 Visi**

Zalora Indonesia mempunyai visi “Menjadi portal media perdagangan *online* terbesar dan terpercaya di Indonesia”. Melalui visi tersebut, Zalora Indonesia bertujuan untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor lokalnya di Indonesia. Zalora ingin membangun dan memberikan kepercayaan kepada konsumennya, karena dengan adanya perdagangan secara *online* yang tidak memungkinkan bertemunya penjual dan pembeli.

### 1.1.2.2 Misi

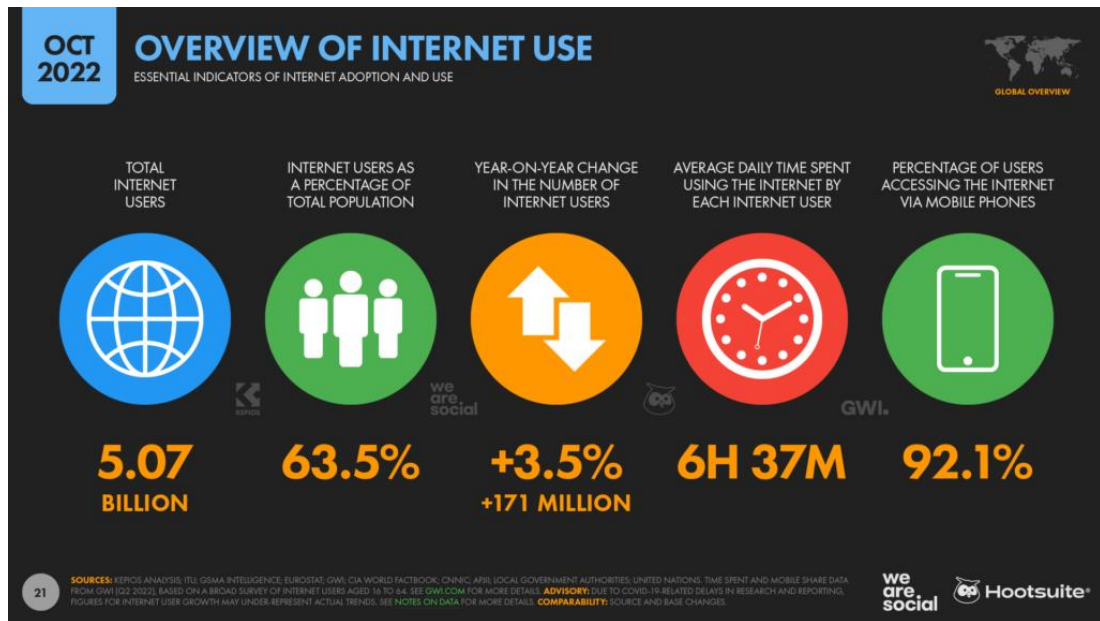
Misi dari Zalora Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Menjadi media perantara perdagangan *online* terbaik di Indonesia
2. Menjadi media dan alternatif sumber penghasilan
3. Menghadirkan beragam fitur yang dapat memuaskan pelanggan
4. Berpartisipasi melahirkan pengusaha *online* yang tangguh dan berbobot
5. Memasyarakatkan dunia *online* Indonesia

Dengan misi tersebut, Zalora Indonesia menciptakan dan mengimplementasikan tujuannya untuk terus berkembang sebagai retail *online fashion* terbesar dan terkemuka. Untuk itu, perusahaan didirikan dengan menekankan pentingnya memiliki budaya perusahaan yang kondusif.

## 1.2 Latar Belakang

Di era digital sekarang, tidak bisa disangkal lagi bahwa perkembangan teknologi digital semakin meningkat secara signifikan. Semakin pesat perkembangan teknologi seiring dengan adanya internet yang memberikan berbagai kemudahan untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan jangkauan yang luas dan digunakan pada semua aspek kehidupan sehari-hari. Saat ini hampir semua kegiatan manusia sudah terlibat dengan peran teknologi. Pertumbuhan pengguna internet secara global menunjukkan peningkatan yang signifikan. Menurut data dari lembaga pemantau pengguna internet “We Are Social” melalui riset terbaru dari ITU dan GSMA Intelligence menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga populasi global akan menggunakan internet pada akhir tahun 2023. Ini berarti dua kali lebih banyak orang yang akan memilih *online* daripada *offline*, sehingga pengguna internet mencapai status “supermayoritas”. Data terbaru menunjukkan pengguna internet global tumbuh 3,5% hingga Oktober 2022 atau setara dengan kurang dari setengah juta pengguna baru setiap hari atau setara dengan 171 juta pada tahun tersebut. Diketahui bahwa pengguna internet aktif di seluruh dunia hingga Oktober 2022 mencapai 5,07 miliar dimana 63,5% dari total populasi di dunia merupakan pengguna aktif internet. Dengan rata-rata waktu menggunakan internet 6 jam 37 menit dan 92,1% pengguna mengakses internet melalui *mobile phones*.



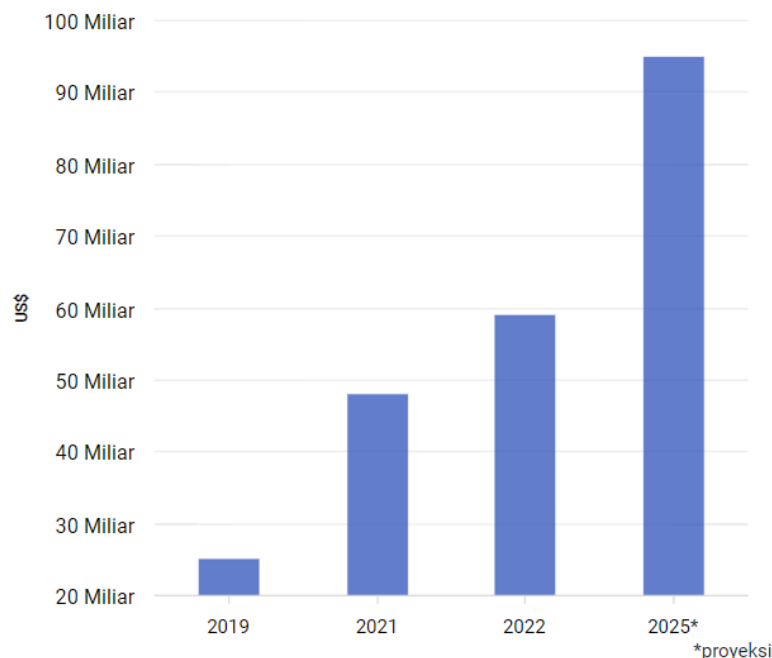
**Gambar 1. 2 Pengguna Internet Global**

Sumber: <https://wearesocial.com/>

Pemanfaatan internet sebagai transaksi bisnis menjadi suatu hal penting yang dibuktikan seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memakai media *online* atau *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Semakin melekatnya internet dalam kehidupan masyarakat sehari-hari memicu lahirnya bisnis *electronic commerce* (*e-commerce*) dimana dengan adanya keberadaan *e-commerce* lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli sebab dengan memanfaatkan internet dan penggunaan web tidak ada halangan jarak serta waktu penjual dan pembeli. Secara umum *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik dimana kegiatannya berhubungan dengan penjualan, pembelian, dan transfer dana atau data melalui jaringan komputer. Menurut data Lembaga Merchant Machine, semakin meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai negara nomor 1 yang memiliki peningkatan *e-commerce* paling cepat di dunia dengan peningkatan 78% pada tahun 2018. Dalam bisnis, website berbentuk *e-commerce* sudah menjadi kebutuhan dari suatu bisnis yang lebih maju untuk mengembangkan bisnisnya dengan berbagai keuntungan dan kemudahannya. *E-commerce* lebih memudahkan masyarakat dalam transaksi jual beli. Berbelanja secara *online* menjadi hal biasa masyarakat, terutama setelah adanya pandemi. Pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara ada di Indonesia, karena *e-commerce* telah berkembang pesat selama

beberapa tahun terakhir hingga pertumbuhannya telah melebihi nilai sebelum adanya pandemi.

Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite, terdapat 90% dari pengguna internet di Indonesia pernah melakukan belanja *online*. Pada riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, pada sektor *e-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan nilai ekonomi hingga US\$ 59 miliar pada tahun 2022 atau setara dengan 76,62% dari seluruh nilai ekonomi digital Indonesia. Nilai pada perekonomian disektor *e-commerce* tahun 2022 mengalami kenaikan 22% dibanding dengan tahun sebelumnya.

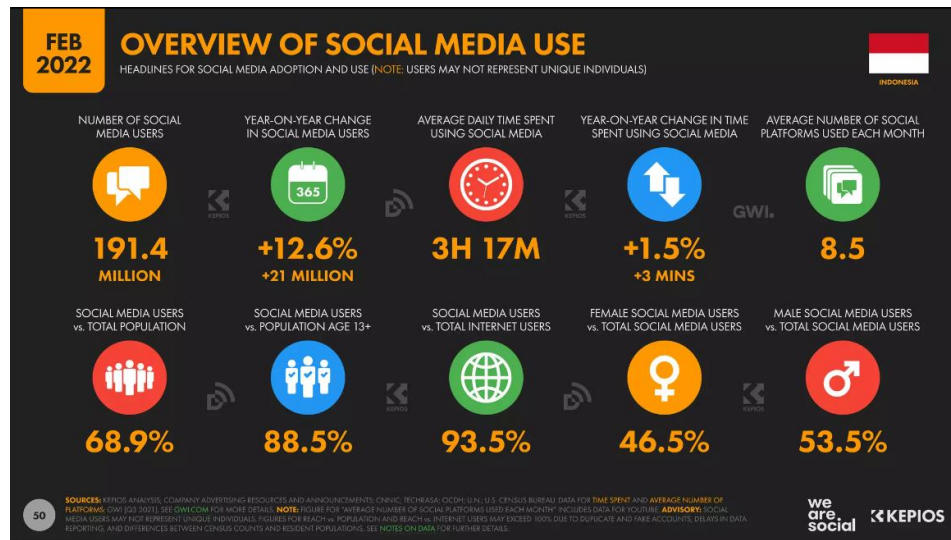


**Gambar 1. 3 Pertumbuhan ekonomi digital *e-commerce* Indonesia**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Pertumbuhan internet yang sangat pesat tersebut juga mempengaruhi pertumbuhan pengguna media sosial. Menurut riset yang sama, pengguna aktif media sosial hingga Oktober 2022 sebanyak 4,74 miliar dimana itu 59,3% dari jumlah total populasi di dunia. Terdapat 46% pengguna merupakan perempuan dan 54% pengguna laki-laki. Setiap tahun jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet terus bertambah. Sesuai hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebanyak 210,03 juta atau setara dengan 77,02% dari total populasi masyarakat Indonesia menggunakan internet pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut

lebih tinggi 6,78% dibanding periode sebelumnya. Pertumbuhan pengguna media sosial Indonesia meningkat signifikan dari tahun sebelumnya. Pengguna aktif media sosial pada bulan Februari 2022 mencapai 68,9% atau setara 191,4 juta pengguna dari total populasi Indonesia.



**Gambar 1. 4 Overview of Social Media Use Indonesia 2022**

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Saat ini semakin banyak perusahaan maupun pelaku bisnis yang lebih memfokuskan pemasarannya pada model pemasaran dengan menggunakan media sosial (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Hal ini membuat para pengusaha memasarkan produknya melalui media sosial agar menjangkau lebih banyak konsumen atau disebut dengan *social media marketing*. Dengan melakukan pemasaran melalui *social media marketing*, perusahaan dapat mempromosikan produknya dan dapat menjadi saran untuk menciptakan interaksi atau komunikasi dengan konsumen dalam konten yang disajikan. Saat ini berbagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia menggunakan *social media marketing* (iPrice, 2019), seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Orami, Zalora yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumennya. Pada riset yang dilakukan iPrice dengan perusahaan App Annie memberikan informasi mengenai pengguna aktif perbulan dari aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara pada tahun 2019. Data tersebut dalam bentuk peringkat *e-commerce* dengan pengguna aktif perbulan terbanyak dengan rata-rata jumlah pengunduh (*download*) *e-commerce* baik pada iOS maupun Android. Jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di Asia Tenggara terdapat di situs *e-commerce*

husus *fashion* Zalora. Menjadi satu-satunya aplikasi *e-commerce non-general* atau *e-commerce* khusus fashion, sedangkan 9 lainnya menjual berbagai macam konsumen. Namun pada kuartal II tahun 2022 Zalora mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung perbulannya. Zalora menjadi *e-commerce fashion* nomor 2 setelah Orami.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 ORAMI Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
2 ZALORA Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258
3 MAP Mapemall	738,777	#NA	#NA	9,350	53,790	48,477	NA
4 JAM TANGAN Jam Tangan	370,267	#14	#12	3,249	403,610	363,517	NA
5 ISTYLE iStyle	358,620	#13	#NA	4,907	357,318	60,037	123
6 HIJUP Hijup	194,030	#19	#17	54,000	1,215,840	309,311	118
7 BRO.DO Bro.do	75,110	#NA	#NA	21,500	1,009,728	1,207,948	73
8 BERRYBENKA Berrybenka	56,847	#15	#15	14,500	791,092	910,296	227
9 BOBOBOBO Bobobobo	40,680	#NA	#NA	3,255	147,575	216,799	56
10 TEES Tees	30,397	#NA	#NA	8,951	7,472	53,514	NA

**Gambar 1.5 E-commerce Fashion Indonesia 2022**

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Berdasarkan data tersebut, dipahami bahwa Zalora sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan kategori *fashion* yang memperoleh kunjungan website perbulan mencapai 2.990.000 kunjungan. Dimana Zalora menempati urutan kedua setelah Orami dengan perolehan 16.176.667 pengunjung setiap bulannya. Diketahui dari laporan iPrice pada tahun-tahun sebelumnya, bahwa pencapaian yang diperoleh Zalora tetap konsisten menempati peringkat pertama sampai dengan kuartal II (2019). Dan setelah itu Zalora menempati peringkat nomor dua pada kuartal II (2022). Berikut merupakan data pengunjung website dan pengikut media sosial dari kuartal II (2019) hingga kuartal I (2022).

**Tabel 1. 1 Pengunjung dan Pengikut Media Sosial dari Kuartal II (2019) – Kuartal I (2022)**

<b>Kuartal</b>	<b>Pengunjung Perbulan</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
Kuartal II (2019)	5,218,300	67,100	421,140	421,140
Kuartal III (2019)	2,804,100	67,130	470,790	7,723,290
Kuartal I (2020)	2,416,700	n/a	515,700	7,773,300
Kuartal II (2020)	2,334,400	n/a	557,200	7,827,800
Kuartal I (2021)	2.860.000	n/a	701.270	7.973.750
Kuartal II (2021)	3.366.700	n/a	720.090	7.989.080
Kuartal III (2021)	2.550.000	n/a	722.870	7.998.580
Kuartal IV (2021)	3.310.000	6.440	743.730	8.008.550
Kuartal I (2022)	2.776.700	7.460	756.890	8.012.210

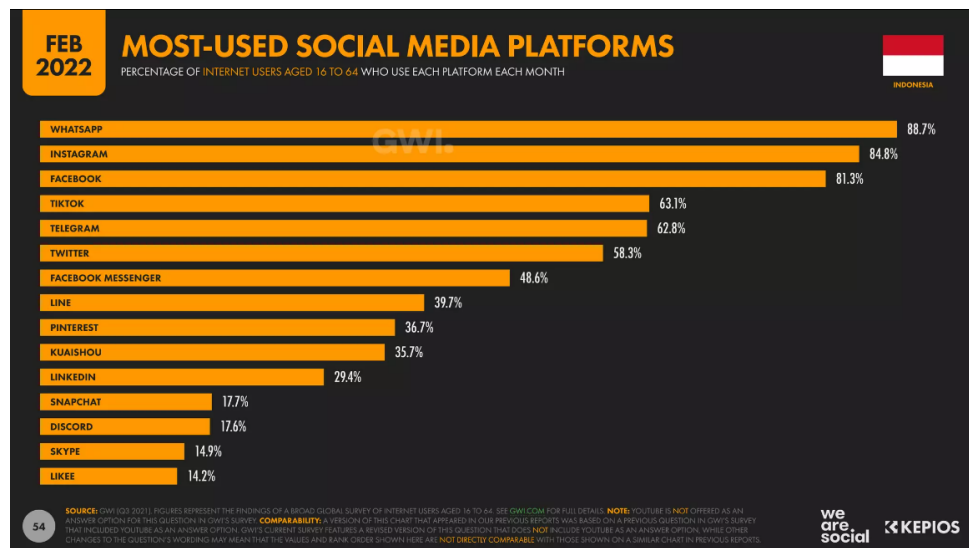
Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada tabel di atas, terhitung sejak kuartal I tahun 2019, Zalora Indonesia kerap mengalami penurunan yang signifikan, dan pada tahun 2019. Yang menunjukkan Zalora Indonesia perlu meningkatkan pemasaran, supaya dapat merebut kembali posisinya sebagai Top Brand nomor satu di bidang *fashion e-commerce*.

Dari tabel tersebut juga menunjukkan Zalora Indonesia sebagai salah satu *e-commerce* yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Banyaknya pengguna *social media* dalam bisnis pemasaran memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan dan pihak pemasar dalam membangun relasi dengan cara yang tidak konvensional, seperti dalam hal menangani keluhan pelanggan, promosi, dan membuka peluang dalam meningkatkan *customer engagement* dan *brand*



*loyalty*. Hal ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam bidang pemasaran, sehingga dapat menciptakan proses pemasaran baru pada era teknologi dinamakan *social media marketing*. Dengan *social media marketing* memungkinkan perusahaan lebih interaktif dan menjalin hubungan baik dengan konsumennya, sehingga keterlibatan konsumen tersebut menjadi peluang yang menimbulkan pembelian ulang dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Buffer (2019) terdapat 73% dari pelaku pemasaran percaya bahwa dengan menggunakan *social media marketing* secara efektif akan membantu meningkatkan efektifitas keseluruhan kinerja perusahaan. Zalora Indonesia menggunakan salah satu media sosial yang mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu Instagram. Menurut riset dari Hootsuite dan We Are Social pada Februari 2022 menyajikan data Instagram berada di urutan kedua sebagai *social media* yang banyak digunakan.



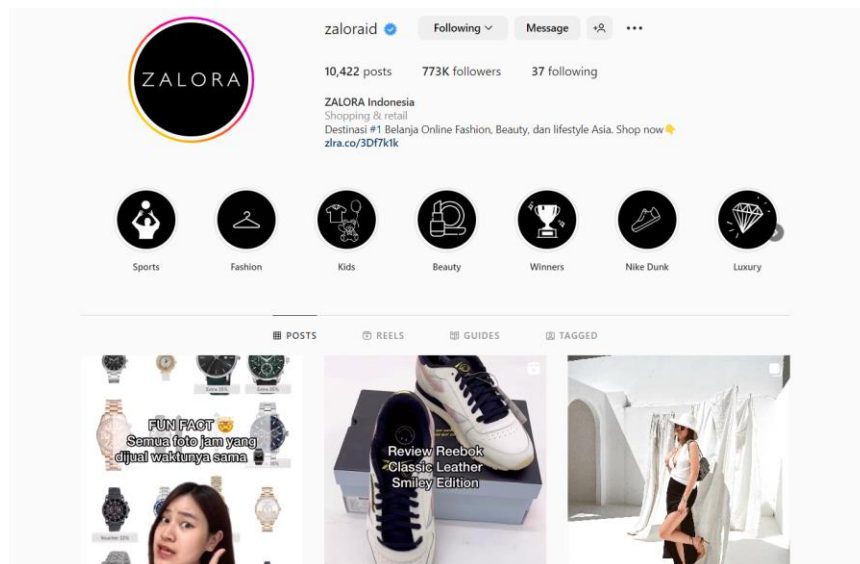
**Gambar 1. 6 Most Used Social Media Platforms**

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Instagram yang menjadi alat pemasaran dalam *social media marketing* sering digunakan berbagai perusahaan besar. Dengan strategi berbasis digital menggunakan gambar sebagai konten utamanya membuat penggunaan Instagram tertarik. Instagram tidak hanya digunakan sekedar untuk membagikan foto maupun video ke sesama pengguna tetapi telah bergeser sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk bisnis. Dengan *social media marketing* melalui instagram sangat besar pengaruhnya karena pengunjung akan lebih cepat mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Menurut Instagram business (2020) orang yang menggunakan Instagram

bertujuan agar mendapatkan inspirasi dan mencari sesuatu mereka perlukan, termasuk konten dari bisnis dan pribadi. Instagram business juga menemukan fakta bahwa 60% orang berpendapat dapat menemukan produk baru di Instagram dan lebih dari 200 juta orang pengguna membuka setidaknya terdapat satu profil bisnis disetiap hari. Oleh karena itu Zalora memaksimalkan media sosial Instagram untuk membantu menciptakan interaksi dan loyalitas konsumen.

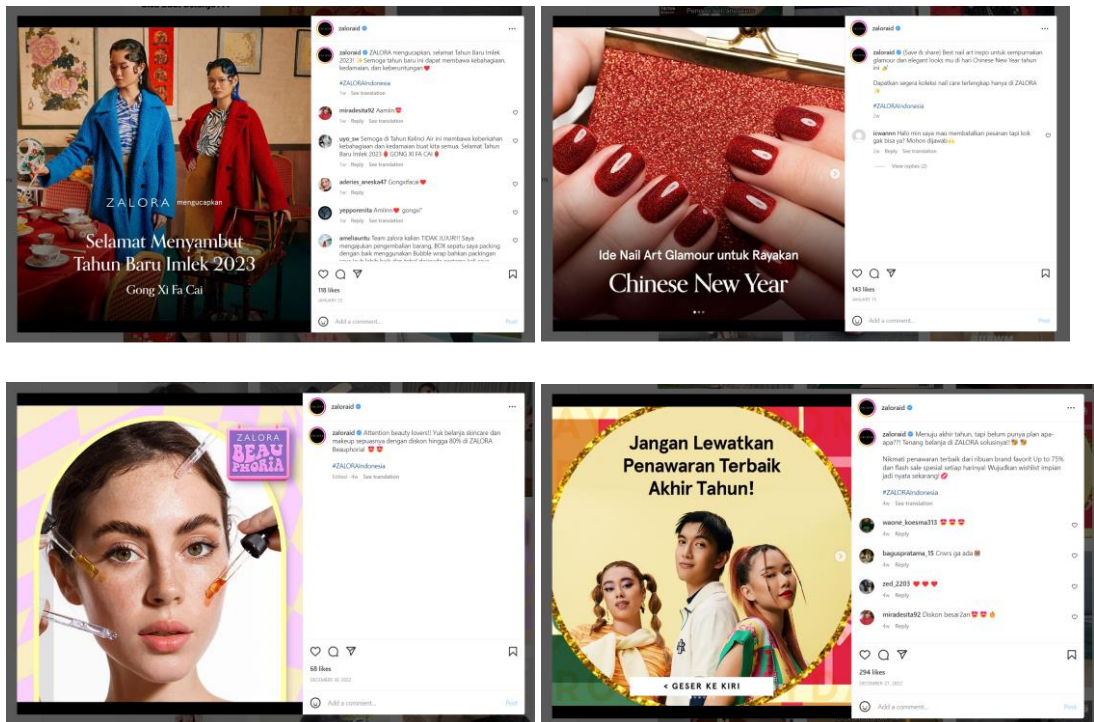
Salah satu studi dari Taiwan menyebutkan terdapat sekitar 80% orang telah membeli barang karena terpengaruh dari *influencer* atau selebgram dan Instagram sangat berperan dalam menciptakan dan membangun identitas dari suatu *brand*. Meningkatnya *followers* melalui *event* yang diadakan Zalora bekerja sama dengan para *influencer* dengan tajuk “ZALORAMADHAN Trip” setiap tahun dan “Zalora Lucky Treats” setiap bulannya. Selain itu, Zalora mengembangkan suatu program berbasis komunitas disebut dengan *Community Influencer Program* (CIP) yang mengumpulkan para *influencer* dari berbagai golongan, baik golongan nano dan mikro. Dalam komunitas tersebut berisi tentang ulasan dan rekomendasi berbagai produk Zalora di masing-masing platform. Saat ini akun *social media* Instagram Zalora Indonesia memiliki pengikut sebanyak 773 ribu pengikut dengan unggahan sebanyak 10.422 kiriman.



**Gambar 1. 7 Akun *Socia Media* Instagram Zalora Indonesia**

Sumber: <https://www.instagram.com/zaloraid/>

Pada Instagram Zalora Indonesia tercantum link pada bio media sosial, dimana link tersebut akan secara otomatis terhubung ke website Zalora. Terdapat pada beberapa unggahan dapat dilihat dari media sosial instagram Zalora Indonesia yang memiliki pengikut ratusan ribu pengikut akan tetapi mendapat jumlah *likes* tidak sampai seribu *likes*. Hal ini membuktikan aktifitas promosi yang telah dilakukan oleh Zalora indonesia di media sosial kurang menarik perhatian calon konsumen dan menjadi masalah dalam *social media marketing*.



**Gambar 1. 8 Unggahan Instagram Zalora Indonesia**

Sumber: <https://www.instagram.com/zaloraid/>

Instagram Zalora juga memberikan informasi jika adanya promo dengan menggunakan video yang berjudul “Payday Week” dimana promo tersebut memang dilakukan secara konsisten dan berkala setiap minggu. Selain promo, Instagram Zalora juga selalu mengadakan giveaway melalui kuis ataupun games.



**Gambar 1. 9 Unggahan *Games* di Instagram Zalora Indonesia**

Sumber: <https://www.instagram.com/zalora/id/>

Dengan adanya kuis maupun *games* yang dilakukan setiap hari dapat memberikan peluang untuk berinteraksi dengan konsumen. Instagram Zalora juga berisi mengenai penyampaian edukasi atau pengetahuan seperti hal yang berhubungan dengan perusahaan Zalora sendiri, memberikan pesan ucapan mengenai hari peringatan, *tips mix and match style*, dan merekomendasikan brand tertentu. Pemasaran zalora juga menggunakan fitur berbayar berupa iklan di Instagram, dimana iklan akan muncul pada *timeline* atau *instastory* pengguna berdasarkan pola penggunaan di Instagram. Yang paling membedakan Instagram Zalora dengan pesaingnya yaitu adanya video yang dibuat untuk menilai suatu produk, berbagi tips menggunakan produk atau mempromosikan suatu brand dengan isi konten video yang menarik pada fitur IGTV.

Upaya yang dilakukan Zalora dalam menjalankan *social media marketing* terutama dalam hal menggunakan media sosial Instagram adalah hal yang efektif karena menguntungkan bagi perusahaan agar dapat terus bersaing secara kompetitif dan juga untuk menciptakan serta melibatkan pelanggan dari pesaingannya tersebut. Keterlibatan pelanggan dipandang sebagai nilai tambah dari pelanggan ke perusahaan dikarenakan pelanggan merasa menjadi lebih berharga dan terkendali (Pansari & Kumar, 2017). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam perusahaan merupakan hal yang penting untuk dapat mempertahankan eksistensinya.

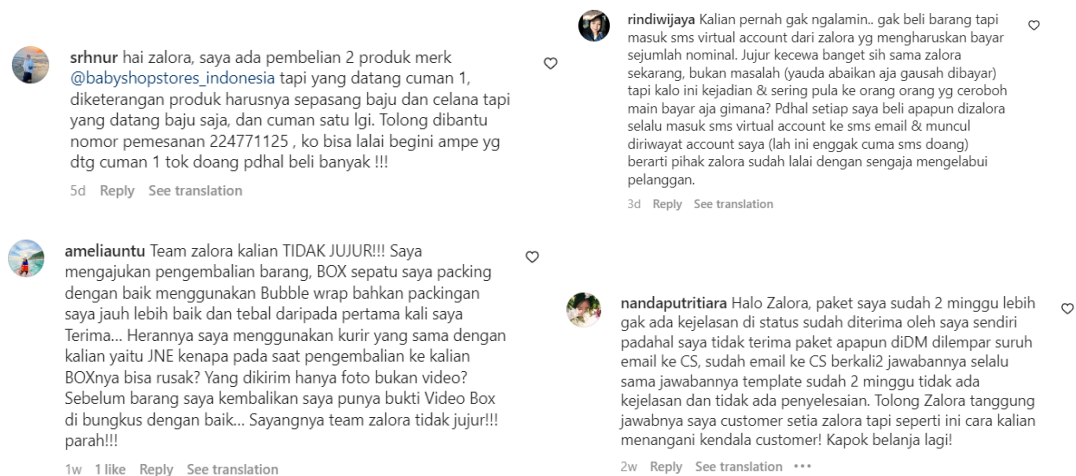
Menurut (Vivek et al., 2012), salah satu strategi *marketing* paling efektif yaitu media sosial karena dapat menambah interaksi pelanggan atau *customer engagement*. Sifat yang sangat interaktif yang dimiliki *social media* dapat membentuk komunikasi secara dua arah perusahaan dan pelanggan. Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muchardie et al., 2016) menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap *customer engagement* dengan persentase sebanyak 34,4%. Salah satu platform media sosial yaitu Instagram, dimana menurut Socialbakers (2018) menyatakan jika keterlibatan Instagram meningkat sebanyak 29% atau menghasilkan lebih dari 4 kali lebih banyak interaksi terhadap merek dibandingkan dengan Facebook. Agar lebih mendukung penelitian ini, menggunakan situs untuk mendapatkan informasi mengenai besar dari *engagement* Zalora Indonesia dibanding dengan pesaingnya yaitu Mapemall dan Berry Benka.

**Tabel 1. 2 Engagement Rate Zalora, Mapemall, dan Berry Benka**

<i>E-commerce</i>	<i>Engagement Rate</i>
Zalora Indonesia	0,14%
Mapemall	0,5%
Berry Benka	0,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari data di atas, diketahui bahwa media sosial Instagram Zalora memiliki nilai lebih tinggi dalam hal melibatkan pelanggan. Kualitas dari akun media sosial Instagram dapat dikategorikan bagus apabila memiliki nilai yang sesuai dengan standar *engagement rate* 3,5% hingga 6% (srunch.com). Oleh karena itu, nilai yang diperoleh Instagram Zalora menunjukkan masih dibawah standar *engagement rate*. Namun dengan *engagement rate* tersebut, terlihat bahwa pengikut Instagram Zalora Indonesia belum sepenuhnya terlibat pada unggahan Instagram Zalora Indonesia.



**Gambar 1. 10 Komentar Keluhan Pelanggan di Instagram Zalora Indonesia**

Sumber: <https://www.instagram.com/zaloraid/>

Banyak komentar negatif seperti keluhan dan komplain mengenai respon Zalora melalui *direct messages* (DM) yang lama dan tanpa kejelasan, lalu cara Zalora dalam menyelesaikan masalah atau keluhan korban yang kurang memuaskan sebagai akibatnya konsumen merasa kecewa. Hal tersebut dapat memperbaiki hubungan yang kurang baik antara pihak Zalora dengan pihak konsumen, yang membuat konsumen tidak loyal terhadap Zalora Indonesia. Menurut (Farook & Abeysekera, 2016) keterlibatannya dalam mempererat hubungan dengan pelanggan yang dipertahankan terus menerus oleh perusahaan dapat membantu dalam meningkatkan dan menciptakan konsumen yang loyal.

Untuk itu dapat dikatakan jika *customer engagement* merupakan suatu hal yang harus diperhatikan suatu perusahaan, dimana semakin tinggi *customer engagement* akan semakin tinggi juga loyalitas terhadap merek. Dalam meningkatkan *brand loyalty*, penggunaan dalam media sosial dapat sebagai suatu alat strategi sangat efektif, dengan adanya *social media* dapat menambah pertumbuhan keterlibatannya pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek (Utami & Saputri, 2020). Zalora Indonesia secara terus menerus membangun hubungan melalui Instagram untuk melibatkan konsumen dengan cara mendengarkan pendapat konsumen.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Zalora secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram untuk digunakan sebagai alat pemasaran. Menurut CEO Berry Kitchen yang dikutip dalam (Utami & Saputri, 2020) menyatakan bahwa perusahaan yang aktif dalam menggunakan *social media marketing* dapat meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan. *Brand loyalty* adalah suatu sikap

kekonsistenan konsumen dalam membeli dan menggunakan ulang produk atau jasa suatu merek (Laksamana, 2018). Oleh sebab itu pelanggan akan cenderung memakai ulang produk secara teratur.

Berdasarkan fenomena dan observasi awal yang telah dijelaskan sebelumnya, adanya permasalahan yang jika terus menerus diabaikan oleh Zalora Indonesia dapat menyebabkan berbagai kerugian dan masalah bagi perusahaan di masa depan. Karena ketidakmampuan perusahaan untuk membangun komunikasi secara baik dan efektif, perusahaan akan kehilangan konsumennya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dan *customer engagement* pada Instagram Zalora. Dapat dikatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* dan *brand loyalty*. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dan Customer Engagement di Zalora Indonesia**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *social media marketing* Zalora?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *customer engagement* Zalora?
3. Bagaimana persepsi konsumen Zalora terhadap *brand trust*? Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* Zalora?
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* Zalora?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* Zalora?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* pada *customer engagement* terhadap *brand trust* Zalora?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *social media marketing* Zalora
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *customer engagement* Zalora
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen Zalora terhadap *brand trust*

4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* Zalora
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* Zalora
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* Zalora
7. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* pada *customer engagement* terhadap *brand trust* Zalora

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan membantu pembaca dalam menambah wawasan dan memperdalam ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen sehingga dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik pembahasan serupa.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan Zalora Indonesia dalam mempertahankan dan membangun hubungan dengan konsumennya dan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

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

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini adalah deskripsi secara umum, padat, dan ringkas dalam menggambarkan isi penelitian. Isi dari bab ini mengenai gambaran secara umum mengenai objek, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan dari penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, terkait dan relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.



### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode, pendekatan, serta teknik penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data dan menganalisa data agar menjawab dan menjelaskan dari masalah dalam penelitian.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas suatu kesesuaian antara teori dengan kegiatan dari penelitian yang dilaksanakan dan pembahasan mengenai hasil penelitian agar dapat mencapai tujuan dari penelitian yaitu menjawab permasalahan yang diangkat.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan di bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang ingin disampaikan untuk perusahaan yang dijadikan objek dari penelitian.