

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini persaingan bisnis sangatlah ketat menyebabkan perusahaan harus mampu menganalisa dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan tepat. Tingkat persaingan yang sangat ketat ini menyebabkan perusahaan tidak lagi fokus untuk mencari konsumen baru, tetapi berubah menjadi fokus untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen lama.

Secara ekonomi, strategi untuk menjaga konsumen agar tetap setia terhadap kita merupakan investasi yang masuk akal karena menghasilkan pendapatan yang stabil bagi perusahaan karena konsumen yang setia cenderung melakukan pembelian secara berulang dan bertahan lebih lama. Mencari konsumen baru menghabiskan biaya pemasaran yang tinggi, namun mempertahankan konsumen lama akan meminimalkan biaya pemasaran lima kali lebih rendah (Kotler et al., 2017:95).

Oliver (2015:15) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai ketahanan pelanggan untuk berkomitmen secara kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di waktu mendatang, meskipun ada pengaruh dari lingkungan eksternal dan kegiatan pemasaran eksternal yang bisa berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Hermanto (2019:26) dalam

bukunya menuliskan loyalitas adalah pola pembelian berulang terhadap suatu item dengan jenis dan merek yang sama.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat didefinisikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan wujud dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai pembelian ulang untuk produk atau kunjungan ulang untuk jasa oleh konsumen yang dilandasi dari perasaan puas terhadap pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari, konsep loyalitas pelanggan lebih sering dikaitkan dengan perilaku konsumen daripada sikap. Jika seseorang adalah pelanggan setia, mereka akan menunjukkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai perilaku non acak yang ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menggambarkan kondisi dari waktu ke waktu dan mengharuskan tindakan pembelian terjadi setidaknya dua kali (Rifa'i, 2019:51).

Cara mengelola dan mempertahankan loyalitas konsumen dimulai dengan memahami bagaimana dan alasan mengapa loyalitas itu tercipta, yang diawali dengan siklus pembelian. Setelah siklus pembelian itu tercipta langkah selanjutnya yaitu menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat seperti : hubungan antara

perusahaan dan konsumennya yang menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan menciptakan loyalitas konsumen yang akan menguntungkan bagi perusahaan (Herokholiqi & Cahyana, 2018).

Memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen adalah harapan dan keinginan setiap perusahaan. Selain dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan dan memperkuat posisi dalam persaingan. Ketika konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian dan kunjungan ulang di kemudian hari. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadi setia.

Kepuasan konsumen adalah tingkat persepsi konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterimanya dengan harapannya. Kasmir (2017:236) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu produk ataupun jasa. Sebagai seorang konsumen, jika kita puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa maka akan berpeluang sebagai konsumen dengan jangka waktu yang panjang.

Salah satu cara dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu bisa dengan menggabungkan kehadiran *brand ambassador* dan *digital marketing* untuk menciptakan pengalaman positif yang akan menghadirkan kepuasan konsumen serta memperkuat loyalitas konsumen. Penggunaan *brand ambassador* diasumsikan dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan walaupun terkadang keputusan yang diambil bukan menjadi keputusan yang logis, selama idola mereka menjadi *brand ambassador* untuk produk ataupun layanan yang bahkan mungkin mereka juga tidak terlalu membutuhkannya mereka akan tetap mengambil keputusan tersebut.

M. Anang (2019:137) dalam bukunya menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki semangat terhadap suatu merek dan dapat menarik atau mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pemilihan *brand ambassador* harus dilakukan secara tepat oleh perusahaan, hal itu dikarenakan *brand ambassador* akan mewakili citra perusahaan. Penentuan *brand ambassador* biasanya dilandasi oleh *image* positif yang menempel pada diri seorang *public figure* tersebut sehingga dapat mempresentasikan citra produk secara menyeluruh. *Brand ambassador* mempunyai keterikatan dengan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian ulang dan dianggap sebagai pendorong penting keberhasilan perusahaan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh *digital marketing*. Penerapan *digital marketing* yang tepat dan dengan berfokus kepada pengalaman konsumen dapat menciptakan siklus positif bagi konsumen sehingga menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong pertumbuhan bisnis dalam jangka yang panjang.

Rumondang et al., (2020:147) mendefinisikan *digital marketing* sebagai sekumpulan metode yang dikembangkan melalui internet yang bertujuan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk ataupun layanan yang ditawarkan.

Digital marketing merupakan kegiatan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terpadu yang memiliki tujuan dan terukur untuk membantu menciptakan dan mempertahankan konsumen serta membentuk keterikatan secara lebih dalam. *Digital marketing* memanfaatkan saluran digital modern penempatan produk serta sebagai saran komunikasi dengan pihak yang berkepentingan, yaitu konsumen dan investor untuk berdiskusi mengenai merek, produk serta kemajuan bisnis perusahaan.

Digital marketing berbagai melibatkan teknologi digital seperti: web, *e-mail*, *database*, TV digital dan seluler. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran membuka saluran penjualan baru dalam menjual produk dan jasa, dimana konsumen ditempatkan sebagai penanggung jawab yang menciptakan adanya perubahan dalam dunia pemasaran.

Diantara banyaknya makanan ringan yang tersebar di pasaran, Tos Tos merupakan salah satu produk makanan ringan yang terbuat dari jagung yang diproduksi oleh PT. Dua Kelinci. Selain memasarkan produknya secara *offline* dengan menyetorkan produknya ke berbagai toko seperti supermarket, minimarket, dan toko-toko lainnya, Dua Kelinci juga memasarkan produk Tos Tos melalui media online seperti *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

Pada produk Tos Tos sendiri baru menggunakan *brand ambassador* di tahun 2023, namun *brand ambassador* yang digunakan saat ini masih dari artis luar saja. Tos Tos mengumumkan *brand ambassador*-nya pada tanggal 3 Juni 2023 dan memilih idol korea yaitu NCT Dream sebagai *brand ambassador* yang

dibarengi dengan penambahan merchandise foto NCT Dream di dalam kemasannya. Alasan pemilihan menggunakan idol korea sebagai *brand ambassador* sendiri dikarenakan: yang pertama, popularitasnya di kalangan para fansnya tersebar hampir di seluruh dunia. Menurut survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* bersama Zigi.id pada Juni 2022 terkait 10 Boyband K-Pop favorit masyarakat Indonesia, hasil yang didapat yaitu NCT menjadi *boyband* kedua yang paling banyak disukai oleh responden. Hal ini merupakan sebuah modal popularitas yang sangat baik untuk mempromosikan produk. Alasan yang kedua yaitu menciptakan *image* yang positif untuk produk Tos Tos. Melibatkan idol korea sebagai *brand ambassador* dapat menciptakan *image* positif yang dapat membangun kepercayaan, kepuasan dan juga loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena bagi para penggemar idol memiliki pengaruh yang besar bagi mereka.

Untuk *digital marketing* sendiri Tos Tos sudah aktif memanfaatkan beragam jenis *digital marketing* seperti: *Social Media Marketing* (SMM) contohnya : Instagram, TikTok, Youtube, X dan Facebook; *Website Marketing* : duakelinci.com; *Video Marketing*; *Content Marketing*; *Influencer Marketing*. Tos Tos sendiri cukup aktif menggunakan Instagram sebagai salah satu channel *digital marketing* untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Contohnya yaitu dengan mengadakan kuis di setiap akhir pekan, dan melakukan pendekatan melalui *question box* di Instagram. Beragam jenis *digital marketing* yang digunakan Tos Tos ini membantu untuk mempromosikan dan memperluas target konsumennya. Namun, dalam kenyataannya Tos Tos masih belum mampu

masuk dan menduduki posisi pertama *Top Brand Award* untuk kategori snack jagung.

Tabel 1. 1 *Top Brand Award* kategori *snack* jagung 2023

No	Brand	TBI	
1.	Cheetos	44.00%	TOP
2.	Happytos	28.30%	
3.	Twistko	5.80%	
4.	Turbo	4.40%	

Sumber : *Top Brand Index* 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas diketahui bahwa Cheetos berada di peringkat 1 dengan *Top Brand* sebesar 44.00%, Happytos berada di peringkat 2 dengan *Top Brand* sebesar 28.30%, Twistko berada di peringkat 3 dengan *Top Brand* sebesar 5.80%, Turbo berada di peringkat 4 dengan *Top Brand* sebesar 4.40%. Hal ini meunjukkan bahwa Tos Tos masih belum mampu merebut pangsa pasar snack jagung di Indonesia.

Fenomena yang ada pada Tos Tos yaitu belum maksimalnya jumlah konsumen produk Tos Tos dikarenakan kurangnya tingkat kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen dalam memilih Tos Tos sebagai *snack* jagung. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa keluhan ketidakpuasan konsumen mengenai Tos Tos di sosial media maupun di *marketplace*.



Sumber : kolom komentar *official store* Tos Tos di Shopee

Gambar 1.1 Keluhan Ketidakpuasan Konsumen Tos Tos

Dilihat dari Gambar 1.1 diatas menunjukkan keluhan ketidakpuasan konsumen mengenai produk Tos Tos, dimana mereka sudah membeli produk Tos Tos tetapi tidak mendapatkan foto idola mereka. Ketidakpuasan konsumen ini dapat menurunkan tingkat loyalitas konsumen yang berimbas pada tingkat penjualan produk.

Ada perbedaan penelitian (*Research Gap*) dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Nadila & Windasari (2022) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian Chamila Rahma & Prabowo (2024) yang menunjukkan bahwa bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Chamila Rahma & Prabowo (2024) menyatakan variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian dari Kamilla et al., (2022) yang menyatakan *brand ambassador*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda penelitian Azzahra et al., (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk cimory.

Andamisari (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap meningkatnya loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Novia et al., (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian Naomira et al., (2022) juga menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan.

Perbedaan penelitian (*Research Gap*) mengenai *digital marketing* adalah hasil penelitian dari Yulian & Krisnanto (2022) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Bertolak belakang dengan dengan penelitian Ernantyo & Febry (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Tos Tos)**”

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan bahwa ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing*.
2. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.
3. Variabel intervening pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
4. Objek pada penelitian ini adalah produk Tos Tos.
5. Responden pada penelitian ini adalah konsumen produk Tos Tos generasi Z usia 18-25 tahun.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat jika Tos Tos masih belum mampu menduduki peringkat pertama pada kriteria makanan ringan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kurang loyal terhadap produk Tos Tos. Ketidakloyalan konsumen ini biasanya diakibatkan karena masyarakat kurang puas terhadap produk Tos Tos tersebut. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk Tos Tos dapat dilihat pada Gambar 1.1, dimana konsumen mengeluh dikarenakan tidak mendapatkan merchandise berupa foto *brand ambassador* di dalam produk mereka. Produk Tos Tos sendiri baru menggunakan *brand ambassador* di tahun 2023, namun *brand ambassador* yang digunakan saat ini masih dari artis luar saja. Kemudian untuk *digital marketing* sendiri Tos Tos sudah aktif memanfaatkan beragam jenis *digital marketing* namun masih belum mampu untuk menarik banyak konsumen.

Dari perumusan masalah yang diuraikan di atas maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan pada Konsumen produk Tos Tos?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Tos Tos?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Tos Tos?
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Tos Tos?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen pada produk Tos Tos?
6. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen pada produk Tos Tos?
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Tos Tos?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan pada Konsumen produk Tos Tos.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan pada Konsumen produk Tos Tos.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas pada Konsumen produk Tos Tos.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas pada Konsumen produk Tos Tos.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen pada produk Tos Tos.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen pada produk Tos Tos.
7. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Tos Tos.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Tos Tos adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya pada *brand ambassador*, *digital marketing*, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti tentang *brand ambassador*, *digital marketing*, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang *brand ambassador*, *digital marketing*, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.