

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, terutama dalam industri *e-commerce*, setiap perusahaan dituntut memiliki keunggulan kompetitif untuk memikat dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor kunci dari keberlangsungan bisnis tersebut. Dalam hal ini, membangun *Brand Image* dan menjaga kualitas persepsi yang dirasakan oleh konsumen (*Perceived Quality*) menjadi dua faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Lupiyoadi (2016) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa menekankan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya diukur melalui jumlah pembelian, tetapi juga melalui komitmen rasional dan emosional yang mendorong pelanggan untuk terus mendukung suatu merek. Loyalitas ini mencakup aspek keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek yang dibangun dari pengalaman yang baik, interaksi yang baik, dan kualitas yang konsisten.

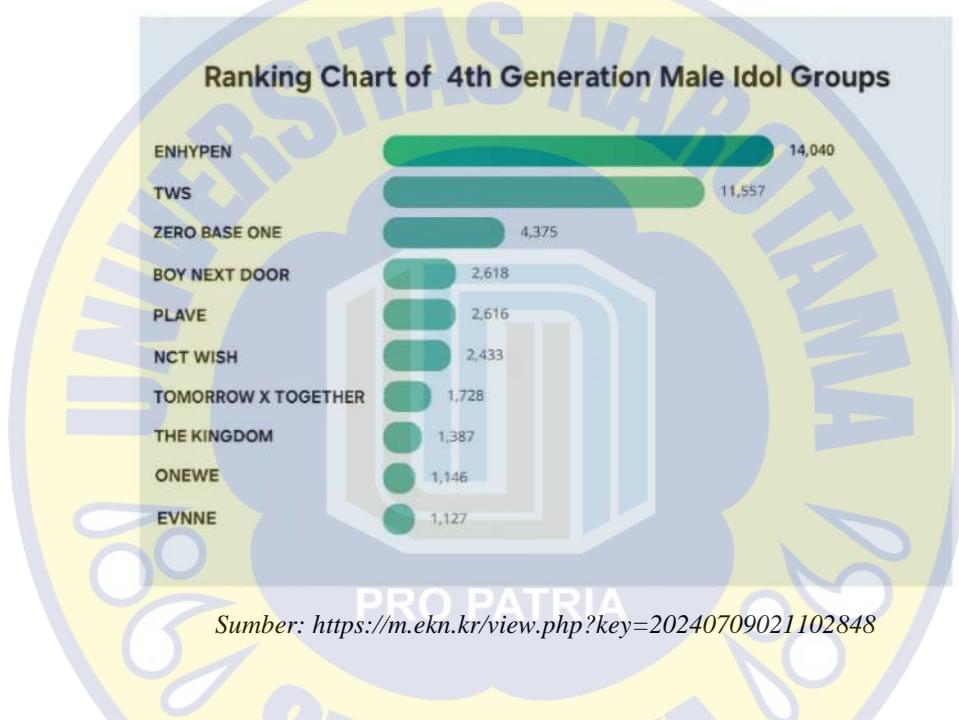
Sebuah merek dapat dicirikan sebagai istilah, lambang, lencana, desain, atau penggabungan elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh individu atau kelompok penjual, sehingga berfungsi untuk membedakan mereka dari produk dan layanan tertentu, dan secara bersamaan memberikan jaminan kualitas. (Bambang., 2021). Dalam hal ini merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. (Kotler, 2016). Perusahaan harus memperhatikan citra merek, karena merek dengan reputasi yang baik dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Selain *Brand Image*, kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) juga menjadi faktor pendorong terbentuknya loyalitas konsumen. *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa (Adam, 2015). Dalam konteks ini, kualitas persepsi tidak hanya mencakup atribut nyata dari produk, tetapi juga pengalaman konsumen, yang menggabungkan faktor-faktor digital, seperti keramahan pengguna antarmuka navigasi dan efisiensi pengiriman produk..

Adanya pengaruh globalisasi menjadikan K-pop telah berkembang menjadi kekuatan global yang mendominasi musik dan banyak industri lainnya. Salah satu grup K-

pop yang mencuri perhatian dunia adalah ENHYPEN, sebuah boy group yang dibentuk melalui program survival I-LAND yang diproduksi oleh BELIFT LAB pada tahun 2020. Di awal debutnya, ENHYPEN dengan cepat memperoleh basis penggemar internasional yang kuat, yang dikenal sebagai "ENGENE", baik di Korea maupun secara global. (KProfiles, 2024)

Gambar 1. Peringkat Grup Idola Pria Generasi Ke-4.

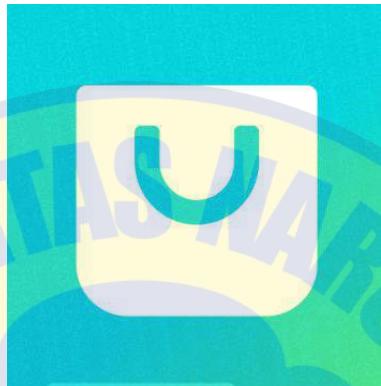


Dalam minggu kedua bulan Juli, menurut analisis *Rankify*, sistem analisis data besar berbasis *AI*, menunjukkan bahwa ENHYPEN menduduki peringkat pertama dalam indeks tren grup idola pria generasi ke-4. Peringkat ini dihasilkan dari penjumlahan *volume* pencarian *Naver* dan *Indeks Google Trend* selama minggu sebelumnya (1 hingga 7 Juli 2024). Untuk indeks minggu ke-4, data yang dikumpulkan dari 24 hingga 30 Juni digunakan. Berdasarkan data tersebut, saat ini ENHYPEN berada di posisi pertama, menunjukkan bahwa mereka telah menarik perhatian dunia dari berbagai usia dan jenis kelamin. (Energy Economy Newspaper, 2024)

Mengikuti perkembangan hiburan Kpop, muncul lebih banyak platform online yang mendukung idola K-pop untuk berinteraksi dengan penggemarnya. Salah satunya yaitu *Weverse Shop*, platform *e-commerce* yang dikelola oleh *Weverse Company*, yang

beroperasi sebagai *subsidiary company* dari HYBE Corporation. Weverse Shop menawarkan beragam merchandise resmi K-Pop dari berbagai artis. (Purba, 2024)

Gambar 2. Logo Weverse Shop



Sumber: <https://images.app.goo.gl/KYfFUTjVUrJHxtJ7>

Sebagai bagian dari HYBE Corporation, ENHYPEN juga memanfaatkan platform Weverse untuk berhubungan langsung dengan penggemar mereka.. Di awal tahun 2024, ENHYPEN telah memiliki sekitar 8,4 juta pengikut di Weverse. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini cukup populer di kalangan penggemar ENHYPEN sebagai ruang komunitas eksklusif untuk berinteraksi dengan idola, meskipun masih di bawah TikTok dan Instagram.

Gambar 3. Pengikut ENHYPEN Per 1 Januari 2024

ENHYPEN followers as of January 1, 2024

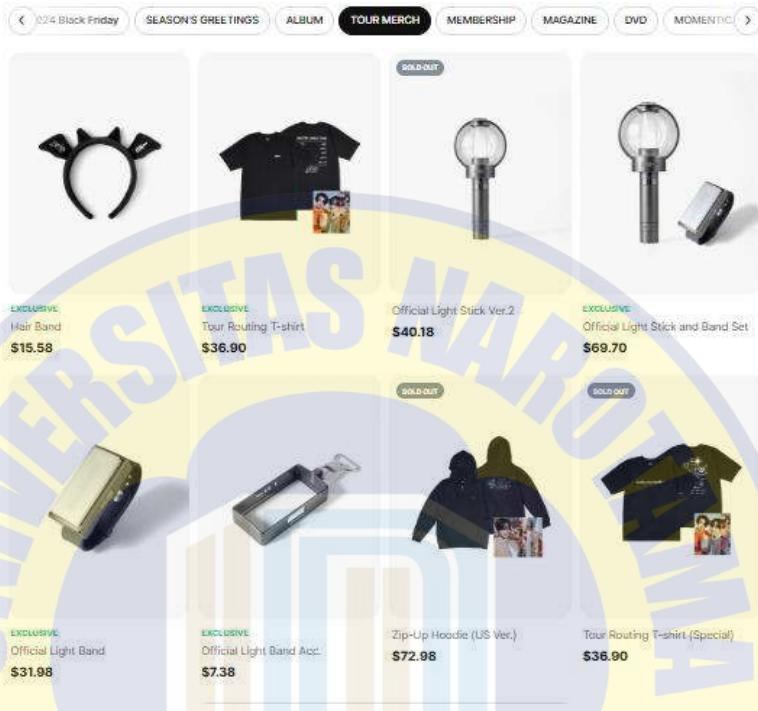


Sumber:

https://x.com/yangwonnhi/status/1741835641988816913?t=rho_Ilay6VT9c5ol6rn4DQda
ns=08

Disamping memanfaatkan Weverse untuk berhubungan langsung dengan penggemar, ENHYPEN juga memanfaatkan Weverse Shop untuk menjual produk-produk eksklusif mereka seperti album, lighstick, pakaian, aksesoris, dan pernak-pernik lainnya. Selain itu, ENHYPEN juga memanfaatkan Weverse Shop untuk menjual konten digital, seperti konser online, video eksklusif, dan konten lainnya yang dapat diunduh atau ditonton secara streaming.

Gambar 4. Tampilan Weverse Shop ENHYPEN



Sumber: https://shop.weverse.io/en/shop/GL_USD/artists/10

PRO PATRIA

Dalam konteks *Weverse Shop*, pengaruh citra merek ENHYPEN sebagai artis memainkan peran penting dalam menarik perhatian penggemar untuk membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas (*Perceived Quality*). *Brand Image* yang telah diciptakan tersebut kemudian menular ke produk-produk mereka, dan sering kali berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut bukan hanya karena kebutuhan tetapi juga karena ikatan emosional mereka dengan idola mereka.

Pengalaman konsumen yang baik atau buruk tentang kualitas produk dan jasa akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli ulang produk, yang akibatnya akan berefek pada loyalitas konsumen. Dalam hal ini, meskipun ENHYPEN memiliki citra merek yang kuat, namun kualitas produk dan jasa yang ditawarkan di *Weverse Shop* buruk juga dapat merusak loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas akan menahan diri untuk tidak melakukan pembelian ulang atau beralih ke platform lain, yang pada akhirnya akan mengurangi loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Prayogi dkk., (2022) dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ Di Televisi dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee” menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmi dan Nainggolan (2023) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De’ Kampung Café” menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* De’ Kampung Café.

Namun, beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan atau bahkan ada faktor lain yang lebih mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Imam Haryadi dan Syahruddin (2023) dengan judul “*The Impact Of Brand Image And Promotion On Customer Loyalty*” ditemukan hasil bahwa variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabFood. Penelitian lain dilakukan oleh Ade Onny Siagian dkk., (2021) dengan judul “*During the Pandemic Perceived Quality Forms Customer Loyalty via Brand Equity Oppo Smartphone Users*” ditemukan hasil bahwa *Perceived Quality* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada smartphone merek Oppo di Depok.

Disamping itu, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh kedua komponen ini dalam konteks platform *e-commerce* seperti *Weverse Shop* yang berfokus pada *merchandise* artis. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Online *Weverse Shop ENHYPEN*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, *Brand Image* yang telah dibangun oleh ENHYPEN dapat mempengaruhi konsumen, untuk membentuk *Perceived Quality* terhadap produk yang ditawarkan di *Weverse Shop* yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Online Weverse Shop ENHYPEN?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Online Weverse Shop ENHYPEN?
3. Apakah *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Online Weverse Shop ENHYPEN?
4. Variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh antara *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Weverse Shop ENHYPEN?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan peneliti di atas, beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Online Weverse Shop ENHYPEN.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Online Weverse Shop ENHYPEN.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Online Weverse Shop ENHYPEN.
4. Untuk menguji dan menganalisis variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh antara *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Online Weverse Shop ENHYPEN.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya, dan dapat memberikan informasi, pengetahuan dan manfaat yang sehubungan dengan variabel *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan loyalitas konsumen.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat meningkatkan kajian tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* konsumen di sektor e-

- commerce* K-pop, yang masih dianggap sebagai bidang baru dalam penelitian pemasaran.
- b. Penelitian ini juga diharapakan dapat menambah wawasan tentang hubungan antara *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Customer Loyalty*, serta memberikan dasar teoritis untuk membangun strategi pemasaran yang lebih efisien di industri *merchandise* K-pop.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran di *Weverse Shop* dan platform *e-commerce* lainnya, terutama dalam hal memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dipersepsikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
 - b. Memberikan pemahaman kepada manajemen perusahaan hiburan dan *e-commerce* tentang pentingnya menggabungkan elemen kualitas dan citra merek untuk membangun loyalitas konsumen, terutama di industri yang didorong oleh *fandom* seperti K-pop.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang menggunakan aplikasi dan membeli produk *Weverse Shop* ENHYPEN.
2. Objek yang diteliti yaitu *Weverse Shop* ENHYPEN.
3. Variabel yang diteliti hanya *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* *Weverse Shop* ENHYPEN, apabila terdapat variabel lain yang digunakan untuk mengukur variabel di atas, maka variabel tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.