

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *financial technology* atau kerap kali dipersingkat *fintech* semakin tumbuh subur di Indonesia. Meskipun industri ini sudah diperkenalkan sejak tahun 2009, popularitas penggunaan *fintech* baru meningkat di beberapa tahun belakangan ini. *Fintech* sendiri merupakan sebuah industri baru yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kegiatan di bidang keuangan. Selain itu, *fintech* diharapkan dapat berkompetisi dengan metode tradisional dalam pelayanan keuangan.

Cakupan bisnis *fintech* di Indonesia beragam. Setidaknya ada enam jenis cakupan *fintech*, antara lain sistem pembayaran bukan bank (*non-bank payment system*), manajemen investasi (*investment management*), pembiayaan (*crowdfunding*), pinjaman (*lending*), teknologi asuransi (*insurtech*), dan layanan analisa data pasar (*market provisioning*) (*Fintech Annual Report* oleh DailySocial<sup>id</sup>, 2018). Di antara jenis *fintech* tersebut, sistem pembayaran bukan bank atau pembayaran digital memiliki persaingan yang paling kompetitif.

Di Indonesia, ada banyak merek *digital payment* atau pembayaran digital. Namun saat ini, merek *digital payment* yang paling dikenal oleh masyarakat adalah Go-Pay, OVO, Dana, LinkAja, dan Doku. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh DailySocial<sup>id</sup> pada tahun 2017 hingga tahun 2018, Go-Pay memimpin sebagai peringkat pertama untuk alat pembayaran digital terpopuler

dan paling sering digunakan. Sehingga dapat dikemukakan bahwa Go-Pay adalah market leader untuk *digital payment* di Indonesia (*Fintech Annual Report* oleh DailySocial<sup>id</sup>, 2018).

Meskipun Go-Pay berada di peringkat pertama, bukan berarti Go-Pay akan selalu berada di posisi aman. “*Digital Payment War*” atau pertarungan pembayaran digital akan terus berlangsung dan semakin kompetitif nantinya. Situasi kompetitif yang ada disertai dengan bukti bahwa telah terjadi peningkatan yang cukup pesat pada pertumbuhan perusahaan penyelenggara uang elektronik dari tahun ke tahun. Dilansir dari data Bank Indonesia, sudah ada 39 perusahaan uang elektronik yang terdaftar secara resmi saat ini. (Sumber: <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx> diakses pada 15 Oktober 2019 pukul 04.00 WIB).

Selain itu, perusahaan uang elektronik juga beramai-ramai menggunakan strategi ‘bakar uang’. Mereka bersaing memberikan penawaran paling menarik untuk menggaet konsumen. Semakin besar diskon yang ditawarkan, perusahaan berharap semakin banyak konsumen dan mitra penjual yang menggunakan layanan dompet digitalnya. Strategi ini pun dinilai berhasil karena banyak pengguna menggunakan lebih dari satu dompet digital untuk mendapatkan berbagai penawaran dan promosi, seperti diskon maupun *cashback*. (Sumber: <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/persaingan-bisnis-dompet-digital-makin-ketat-dan-mengerucut> diakses pada 15 Oktober 2019 pukul 04:11 WIB).

Situasi kompetitif seperti ini merupakan tantangan tersendiri bagi Go-Pay. Pasalnya, selain harus melakukan ekspansi atau meluaskan jaringan ke calon pengguna baru, Go-Pay juga harus menjaga loyalitas pengguna yang sudah ada.

**Grafik 1.1**

**Persentase Penggunaan Go-Pay di Indonesia dari Tahun 2017-2019**



**(Sumber: Hasil Riset DailySocial<sup>id</sup> 2017, DailySocial<sup>id</sup> 2018, Snapcart 2019)**

Setahun setelah Go-Pay diluncurkan, yaitu tahun 2017, berdasarkan hasil laporan DailySocial<sup>id</sup> dalam E-Money Survey 2017, Go-Pay meraih peringkat pertama sebagai *digital payment* yang paling sering digunakan dengan persentase 44.95% dari total keseluruhan pengguna *digital payment* di Indonesia. (Sumber: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-e-money-di-indonesia-2017> diakses pada 6 November 2019 pukul 12.00 WIB).

Kemudian, pada tahun 2018 menurut laporan Fintech Report: 2018 oleh DailySocial<sup>id</sup>, Go-Pay masih berada di peringkat pertama sebagai *digital payment* yang paling sering digunakan dengan persentase 79.38% mengalahkan alat

pembayaran digital lainnya. (Sumber: <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2018> diakses pada 10 Juni 2019 pukul 19:00 WIB).

Namun, terjadi perubahan yang sangat signifikan pada tahun 2019. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart pada Juli 2019, sebuah lembaga riset berbasis aplikasi yang kerap mengkaji pola belanja konsumen di Asia, ditemukan bahwa Go-Pay tidak lagi mendominasi pasar dompet digital saat ini. Go-Pay dikalahkan oleh pesaing terkuatnya, OVO, dalam hal penggunaan (*use case*). Go-Pay saat ini berada di peringkat kedua sebagai alat pembayaran digital yang sering digunakan dengan persentase 23%. (Sumber: <https://id.techinasia.com/snapcart-dompet-digital-indonesia-2019> diakses pada 24 Juli 2019 pukul 22:54 WIB).

Saat Go-Pay pertama kali diluncurkan hingga tahun 2018, alat pembayaran digital ini selalu menjuarai pasar. Namun dengan berkembangnya pasar *digital payment* di Indonesia, banyak pesaing serta pelaku alat pembayaran digital untuk berebut *market share*. Sehingga, Go-Pay yang awalnya merupakan *market leader* mengalami penurunan pangsa pasar di tahun 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen Go-Pay menurun selaras dengan peringkat serta persentase penggunaan Go-Pay yang menurun.

Berdasarkan situasi penurunan penggunaan Go-Pay di tahun 2019, maka suatu keharusan bagi Go-Pay untuk melakukan strategi dan inovasi sehingga loyalitas konsumen terjaga. Strategi dan inovasi yang dilakukan oleh Go-Pay

diperkenalkan ke masyarakat Indonesia melalui berbagai alat komunikasi pemasaran.

Terdapat berbagai faktor yang mampu mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal pada suatu produk. Patria Laksamana pada tahun 2018 melakukan penelitian berjudul *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry* yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana niat beli dan loyalitas konsumen pada produk perbankan dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial mempengaruhi niat beli dan loyalitas konsumen. Banyaknya informasi yang beredar di internet menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah brand untuk berkomunikasi dan menarik konsumen melalui media sosial. Untuk itu, komunikasi yang dilakukan melalui media sosial harus dengan konten-konten yang menguntungkan, relevan, dan populer. (Sumber: <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838/pdf> diakses pada 21 November 2019 pukul 10.00 WIB).

Selanjutnya, penelitian dari Iha Haryani Hatta tahun 2018 tentang *Brand Image Analysis, Sales Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty* mengenai bagaimana citra merek dan promosi penjualan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan Go-Jek. Penelitian ini menunjukkan temuan yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Adanya diskon dan potongan harga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Go-Jek secara berulang.

(Sumber: <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/1190211016154926627804February2019.pdf> diakses pada 21 November 2019 pukul 10.00 WIB).

Selain itu, penelitian dari Tahir Naveed, dkk, tahun 2012 yang berjudul *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Study of The Students of Faisalabad* menunjukkan temuan yang menyatakan bahwa, dalam kasus perusahaan seluler di Pakistan, inovasi produk menyebabkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Ketika perusahaan mengeluarkan produk baru yang inovatif, konsumen akan membeli dan tetap berpegang teguh pada perusahaan tersebut sampai perusahaan tersebut mengeluarkan produk terbaru sehingga akan terjadi pembelian berulang. (Sumber: [https://mpa.ub.uni-muenchen.de/53197/1/MPRA\\_paper\\_53197.pdf](https://mpa.ub.uni-muenchen.de/53197/1/MPRA_paper_53197.pdf) diakses pada 21 November 2019 pukul 10.00 WIB).

Hal yang dilakukan oleh Go-Pay untuk menjaga loyalitas konsumen di Indonesia adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*). Dengan lebih dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia atau 56% dari total populasi 268,2 juta (*Global Digital Yearbook* oleh We Are Social, 2019), tidaklah mengejutkan bahwa pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian dari alat komunikasi pemasaran saat ini.

Go-Pay melakukan *social media marketing* dengan mengunggah konten secara teratur melalui media sosial yang dimilikinya (Facebook, Instagram, Twitter). Go-Pay aktif mengunggah konten informatif dengan beragam desain

grafis. Selain itu, kalimat keterangan (*caption*) pada setiap postingan juga menggunakan kalimat sehari-hari sehingga pesan mudah dimengerti.

Jika ditelaah, Go-Pay mengkategorisasikan konten-kontennya dalam berbagai jenis, seperti konten tips dan trik, konten penjelasan fitur Go-Pay, konten penawaran promo, konten quiz, konten meme, dan konten informasi perusahaan.

**Gambar 1.1**

### ***Social Media Marketing oleh Go-Pay***



**(Sumber: media sosial @gopayindonesia)**

Konten yang dibuat oleh Go-Pay berisi pesan-pesan sarat makna dan bermanfaat bagi orang yang melihat sehingga akan membagikan konten tersebut di media sosial pribadi. Seperti tips agar *upgrade* akun Go-Pay berhasil, tips untuk atur rencana keuangan dengan melihat rekapan #GoPayDiary, hingga konten interaktif seperti kuis dan tebak-tebakan.

Selain itu, berbagai *campaign* juga dilakukan Go-Pay melalui media sosialnya. Seperti kampanye #GOSIP (Go-Pay Sahabat Ibu Pintar), kampanye #Gebyar (Gemar Belanja Nggak Takut Bayar), kampanye #Semangat (Semua Senang Karena Hemat), #HajatanAkhirTahun, dan kampanye

#GoPayOnlineFestival. Tak lupa Go-Pay selalu menyertakan *hashtag* #LebihBaikPakaiGoPay di setiap postingan untuk meningkatkan keterlibatan pengikut media sosialnya.

Selain menggunakan *social media marketing*, Go-Pay juga menyuguhkan berbagai *sales promotion* atau promosi penjualan yang berbeda-beda di setiap bulannya. Untuk menggenjot transaksi pada “tanggal tua”, Go-Pay menawarkan promosi melalui program Go-Pay PayDay yaitu tawaran *cashback* 50%, voucher *cashback* Go-Food Festival, kode promo Go-Life, potongan harga, dan hadiah undian yang selalu dilakukan di akhir bulan selama dua hari. Promo ini hanya berlaku jika pengguna bertransaksi menggunakan Go-Pay khusus pembayaran di tempat. Bagi pengguna baru akan mendapatkan *cashback* sebesar 50% maksimum Rp25.000/transaksi, sedangkan pengguna lama mendapatkan *cashback* 50% maksimum Rp15.000/transaksi. PayLater dapat digunakan sebagai metode pembayaran bagi pengguna terpilih dan tanpa minimum transaksi.

### Gambar 1.2

#### Promo Go-Pay PayDay



(Sumber: <https://www.gopaypayday.com/>)

Program Go-Pay PayDay sendiri telah dilaksanakan dari bulan September 2018 lalu di beberapa kota besar Indonesia seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bali, Medan, Lampung, Makassar, Palembang.

Selain melakukan *social media marketing* dan *sales promotion*, Go-Pay juga tak henti-hentinya melakukan inovasi di tahun 2019 ini. Salah satu inovasi terbaru yang dilakukan oleh Go-Pay adalah dengan meluncurkan fitur *split bill*. Fitur ini diluncurkan untuk mempermudah proses pembayaran saat patungan sehingga dapat mentransfer sejumlah tagihan ke sesama pengguna Go-Pay.

**Gambar 1.3**

**Fitur *Split Bill* #PatunganGampang oleh Go-Pay**

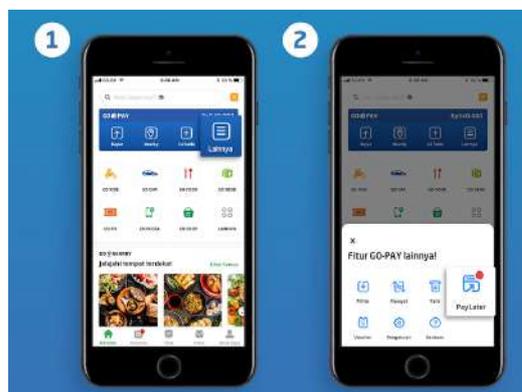


(Sumber: <https://www.gojek.com/blog/patungan-pakai-go-pay/>)

Sebelumnya, Go-Jek telah meluncurkan fitur chat antar teman melalui aplikasi. Dalam fitur chat ini Go-Pay menghadirkan fitur #PatunganGampang. Dengan membuat grup chat, pengguna bisa langsung melakukan *split bill* atau membayar tagihan melalui chat dengan mentransfer jumlah tagihan ke sesama pengguna Go-Pay. Pengguna dapat membagi rata tagihan ke tiap anggota grup atau membagi sesuai dengan tagihan masing-masing.

Selain inovasi pada fitur *split bill*, Go-Pay juga telah meluncurkan fitur PayLater. PayLater adalah metode pembayaran terbaru di mana pengguna bisa memesan berbagai layanan Go-Jek kapan saja dan cukup membayarnya sekali di akhir bulan. Penggunaan PayLater juga mudah yaitu dengan mengubah opsi pembayaran pada halaman *check out* menjadi opsi PayLater.

**Gambar 1.4**  
**Fitur PayLater dalam Aplikasi GoJek**



(Sumber: <https://www.gojek.com/blog/paylater/>)

Fitur PayLater ini hanya bisa digunakan oleh pengguna Go-Pay yang sudah melakukan *upgrade* pada akunnya dengan memverifikasi potret kartu identitas dan foto potret wajah. Untuk menggunakan fitur ini, pengguna akan dikenakan biaya Rp25.000 sebanyak satu kali dalam satu bulan. Tagihan PayLater diharuskan dibayar pada tanggal terakhir di bulan tersebut. Jika mengalami keterlambatan dalam pembayaran, pengguna akan diberikan jangka waktu selama lima hari sebelum dikenakan denda harian Rp2.000 dimulai dari tanggal 6.

Selain dua fitur tersebut, ada lagi inovasi fitur yang dilakukan Go-Pay pada bulan Agustus 2019, yaitu Go-Pay Diary. Fitur ini berupa catatan atau rekapitulasi pengeluaran pengguna Go-Pay selama sebulan yang akan diterima melalui email. Selain itu, fitur ini juga memudahkan pengguna untuk mengatur dan memantau pengeluaran setiap bulannya.

(Sumber: <https://katadata.co.id/berita/2019/10/11/pantau-pengeluaran-selama-sebulan-lewat-gopay-diary> diakses pada 8 Desember 2019 pukul 08.00 WIB).

**Gambar 1.5**  
**Fitur Go-Pay Diary**



(Sumber: <https://twitter.com/gopayindonesia/>)

Go-Pay Diary berguna untuk melihat total transaksi untuk transportasi, makanan melalui Go-Food, pulsa, serta kebutuhan sehari-hari lainnya. Fitur ini juga dapat diakses oleh semua pengguna yang telah melakukan verifikasi akunnya dengan alamat e-mail.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan industri *financial technology* semakin kompetitif terutama dalam sistem pembayaran bukan bank atau alat pembayaran digital. Hal itu menyebabkan Go-Pay sebagai *market leader* untuk *digital payment* di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen Go-Pay menurun selaras dengan peringkat serta persentase penggunaan Go-Pay yang menurun.

Berdasarkan data yang diperoleh dari DailySocial<sup>id</sup>, saat Go-Pay pertama kali diluncurkan hingga tahun 2018, alat pembayaran digital ini selalu menjuarai pasar. Go-Pay meraih peringkat pertama sebagai *digital payment* yang paling

sering digunakan. Peringkat pertama ini pun masih bertahan hingga di tahun 2018. Namun, terjadi perubahan yang sangat signifikan pada tahun 2019 ini. Berdasarkan riset Snapcart, ditemukan bahwa Go-Pay tidak lagi mendominasi pasar dompet digital. Go-Pay dikalahkan oleh pesaing terkuatnya dalam hal penggunaan (*use case*). Go-Pay saat ini berada di peringkat kedua sebagai alat pembayaran digital yang sering digunakan.

Untuk itu, mengingat kompetitifnya industri *digital payment* saat ini, maka suatu keharusan bagi Go-Pay melakukan strategi dan inovasi sehingga loyalitas konsumen terjaga. Karena berdasarkan data yang ada, menurunnya peringkat serta persentase penggunaan Go-Pay menunjukkan masih perlunya upaya untuk memperbaiki masalah tersebut. Strategi dan inovasi yang dilakukan oleh Go-Pay diperkenalkan ke masyarakat Indonesia melalui berbagai alat komunikasi pemasaran. Seperti *social media marketing*, *sales promotion*, serta inovasi pada fitur Go-Pay.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu diuji apakah terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, terpaan inovasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, terpaan inovasi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

### **1. Signifikansi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam mengkaji teori-teori komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi salah satu tinjauan di bidang komunikasi pemasaran.

### **2. Signifikansi Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada perusahaan, khususnya PT Dompot Anak Bangsa (Go-Pay) sebagai salah satu perusahaan *financial technology* di bidang pembayaran digital di Indonesia berkaitan dengan pemilihan alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif.

### **3. Signifikansi Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan kepada masyarakat tentang pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan suatu produk.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang dilandasi pada asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat) (Sugiyono, 2016:42). Paradigma ini berpandangan bahwa penelitian pada umumnya berasal dari data-data yang relatif tetap, konkrit,

teramati, terukur dan dapat diperoleh melalui pengumpulan data lapangan yang nantinya data tersebut dianalisis menggunakan statistik sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

### 1.5.2 State of The Art

1. Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)” diteliti oleh Ahmad Syaifulloh Imron, dkk pada tahun 2018. Penelitian ini melakukan pengujian terkait hubungan antara *social media marketing* dengan loyalitas konsumen menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pernyataan Erdogmus dan Cicek yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh pada loyalitas konsumen ketika perusahaan aktif melakukan kampanye yang menguntungkan, mengunggah konten yang populer dan relevan serta sering memperbaharui konten melalui media sosialnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas konsumen Go-Jek Indonesia.
2. Penelitian dengan judul “Hubungan antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy” diteliti oleh Aisah Putri Sajidah pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan teori *strong and weak theory* dan teori pembelajaran kognitif untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk menjelaskan

hubungan promosi penjualan, penelitian ini menggunakan prinsip *operant conditioning* dalam *behavioral learning theory*. Hasil penelitian menunjukkan baik terpaan iklan, promosi penjualan, maupun citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lifebuoy.

3. Penelitian dengan judul "*The Effect of Innovation and Advertising to Customer Loyalty at Cinemaxx Studio in Manado*" diteliti oleh Loudy Aruperes pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh inovasi dan iklan terhadap loyalitas pelanggan di Cinemaxx studio Manado. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pernyataan Hussain, dkk, yang menyatakan bahwa inovasi mempengaruhi loyalitas konsumen karena setiap orang menginginkan fitur produk yang maksimal dan inovatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara bersamaan, juga iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan sebagian, dan inovasi menjadi variabel berpengaruh terkuat dan dominan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Posisi penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengkaji alat komunikasi pemasaran yang digunakan dalam bauran pemasaran produk Go-Pay. Pada penelitian ini, alat pemasaran yang digunakan yaitu *social media marketing*, *sales promotion*, serta inovasi pada alat pembayaran digital Go-Pay.

### 1.5.3 Terpaan *Social Media Marketing*

Terpaan atau *exposure* secara sederhana didefinisikan sebagai konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (Shimp, 2014:182). Sedangkan Shore (dalam Kriyantono, 2014:209) mendefinisikan terpaan sebagai kegiatan membaca, melihat, dan mendengar pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok.

Menurut Richter & Koch (dalam Kim & Ko, 2012:1481), *social media* merupakan aplikasi online serta *platform* atau media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan untuk berbagi konten. Media sosial memiliki peran sebagai penghubung antara sebuah perusahaan dengan konsumen saat melakukan aktivitas pemasaran dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly, 2010:37).

*Social media marketing* merupakan penggunaan media sosial untuk mempromosikan atau memasarkan perusahaan dan produk yang ada (Barefoot & Szabo, 2010:19). Pemasaran melalui media sosial memberikan berbagai macam manfaat. Selain dapat menyampaikan pesan ke konsumen, salah satunya adalah dapat mendorong interaksi antara konsumen dengan perusahaan (Tuten, 2008:20).

*Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan sehingga membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien (Wibowo & Priansa, 2017:182). *Social media* dijadikan sebagai alat pemasaran dengan alasan bahwa *social media* adalah *platform* yang paling hemat biaya dan mudah digunakan untuk berkomunikasi dua arah dan berbagi informasi kepada konsumen tentang perusahaan, produk dan

layanan baru, serta *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan melalui konten-konten yang disuguhkan (Julian, 2012:5).

Sederhananya, *social media marketing* adalah pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Platform media sosial memungkinkan sebuah perusahaan untuk terlibat dan terhubung dengan pelanggan mereka pada tingkat yang lebih pribadi (Hlavac, 2014:37). Agar media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif, maka pemasar harus aktif melakukan kampanye yang menguntungkan, mengunggah konten yang relevan dan populer, sering memperbarui konten, dan menggunakan ragam aplikasi media sosial (Erdogmus & Cicek, 2012:1353).

Pada konteks *social media marketing*, maka terpaan *social media marketing* dapat diartikan sebagai keadaan di mana khalayak menerima informasi atau pengetahuan melalui kegiatan membaca, melihat, dan mendengar konten-konten yang disalurkan melalui *social media* milik pemasar. Oleh karena itu, untuk mencari tahu terpaan *social media marketing* dapat dilakukan dengan menanyakan kepada khalayak apakah mereka mendapatkan informasi mengenai produk dari konten-konten yang disalurkan oleh *social media* milik pemasar.

#### **1.5.4 Terpaan *Sales Promotion***

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013:19).

Periode yang terbatas atau jangka pendek dalam promosi penjualan biasanya disertai oleh iming-iming ekstra. Oleh karena itu, Wells, Burnett, dan Moriarty (dalam Setiadi, 2013:183) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Insentif ekstra tersebut dapat berupa sampel produk, kupon, penawaran pengembalian uang (*cashback*), potongan harga, premi, hadiah, dan percobaan gratis.

Menurut Peattie dan Peattie (dalam Saeed, 2013:902), *sales promotion* dapat digunakan untuk membujuk pelanggan baru untuk membuat keputusan pembelian suatu produk, menurunkan kemungkinan adanya *switching brand users*, menarik konsumen kompetitor untuk mengubah keputusan pembelian, dan menambahkan nilai ekstra serta menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada.

Pada konteks *sales promotion*, pesan yang disampaikan ialah promosi penjualan. Maka terpaan *sales promotion* dapat diartikan sebagai keadaan di mana khalayak menerima informasi dan pengetahuan mengenai *sales promotion* melalui kegiatan membaca, melihat, dan mendengar. Terpaan *sales promotion* yang didapatkan konsumen pun beragam, dapat berupa potongan harga, *cashback*, kode kupon/*voucher*, maupun pemberian hadiah undian.

### **1.5.5 Terpaan Inovasi**

Inovasi ialah ide atau produk apa pun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru (Setiadi, 2013:322). Selain itu, inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan solusi atau cara yang lebih baik yang memenuhi persyaratan baru dalam memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen (Aruperes, 2015:78).

Inovasi produk yang berhasil adalah inovasi produk yang dapat menjawab masalah serta memenuhi kebutuhan konsumen (Setiadi, 2013:327). Selain itu, konsumen juga menyukai produk yang menawarkan kualitas dan kinerja terbaik serta inovatif. Maka dari itu pemasar diharuskan melakukan inovasi pada produknya agar menjadi daya tarik konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk secara berulang.

Pada konteks inovasi, maka terpaan inovasi dapat diartikan sebagai keadaan di mana khalayak menerima informasi dan pengetahuan mengenai inovasi produk yang disuguhkan oleh pemasar melalui kegiatan membaca, mendengar, melihat ataupun mengalaminya sendiri. Untuk mengukur terpaan inovasi dapat dilakukan dengan menanyakan kepada khalayak mengenai pengetahuan mereka tentang adanya hal atau fitur dari sebuah produk yang dirasa sebagai sesuatu yang baru oleh calon adopter. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana mereka paham dan mengerti mengenai inovasi produk yang ada.

### **1.5.6 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005:5). Oliver (dalam Sangadji & Sopiah, 2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Berdasarkan definisi-definisi di atas, loyalitas konsumen lebih ditujukan pada suatu perilaku

konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian ulang produk/jasa secara rutin dan konsisten.

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas konsumen (Setiadi, 2013:129). Pertama, pendekatan *instrumental conditioning* yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu ialah menunjukkan loyalitas konsumen. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Pendekatan ini mengandung kelemahan karena didasarkan pada perilaku masa lalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan perilaku pembelian masa mendatang.

Kedua, pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif. Pendekatan ini memandang bahwa loyalitas konsumen merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*). Karena bisa jadi konsumen sering membeli produk tertentu karena harganya murah dan ketika harga naik, konsumen beralih ke merek lain.

Terdapat empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013:115), yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang atau di kemudian hari.

### **1.5.7 Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen**

*Social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan pada era digital saat ini. *Social media marketing* erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. *Social media marketing* diyakini memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen. Meskipun *social media marketing* tergolong media baru tetapi mampu menumbuhkan dan membangun hubungan dengan pelanggan secara cepat serta membentuk citra positif sebuah perusahaan di mata pelanggan (Erdogmus & Cicek, 2012:1358).

Menurut Jackson (dalam Erdogmus & Cicek, 2012:1355), *social media marketing* memberikan perusahaan dasar komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan untuk membangun loyalitas konsumen melampaui metode tradisional. Sebuah studi oleh Infographics mengemukakan bahwa separuh dari pengguna Twitter dan Facebook mengatakan bahwa mereka cenderung membicarakan, merekomendasikan, atau membeli produk perusahaan setelah mereka terlibat dengan perusahaan tersebut di media sosial (Erdogmus & Cicek, 2012:1355).

Adanya kampanye yang menguntungkan pada *social media marketing*, menjadi faktor yang paling signifikan dalam mendorong loyalitas konsumen. Faktor lainnya adalah relevansi konten, popularitas konten di antara konten-konten lainnya, serta frekuensi pembaharuan konten. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi secara positif oleh keragaman *platform* media sosial apa yang digunakan oleh suatu perusahaan (Erdogmus dan Cicek, 2012:1358).

### **1.5.8 Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen**

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen, dapat digunakan pendekatan *operant conditioning* atau proses belajar instrumental dalam *behavioral learning theory*. *Behavioral learning theory* berasumsi bahwa proses belajar terjadi ketika konsumen bereaksi (dalam bentuk tindakan bukan proses mental) terhadap lingkungannya atas stimulus yang datang dari lingkungan (Sangadji & Sopiah, 2013:138).

*Operant conditioning* adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen karena konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif. Pada pendekatan ini, terdapat konsep *positive reinforcement* atau penguatan positif yang mana hal-hal positif diterima konsumen karena mengonsumsi atau membeli suatu produk. Pengaruh dari penguatan positif adalah meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli ulang suatu produk (Sangadji & Sopiah, 2013:146). Salah satu bentuk dari penguatan positif adalah pemberian promosi melalui *sales promotion* seperti pemberian potongan harga, *voucher*, atau hadiah langsung sebagai bentuk penghargaan perilaku membeli produk. Semakin konsumen terterpa *sales promotion* yang memberikan penguatan positif, maka nantinya terjadi pembelian berulang oleh konsumen sehingga konsumen akan loyal pada suatu produk.

### **1.5.9 Pengaruh Terpaan Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen**

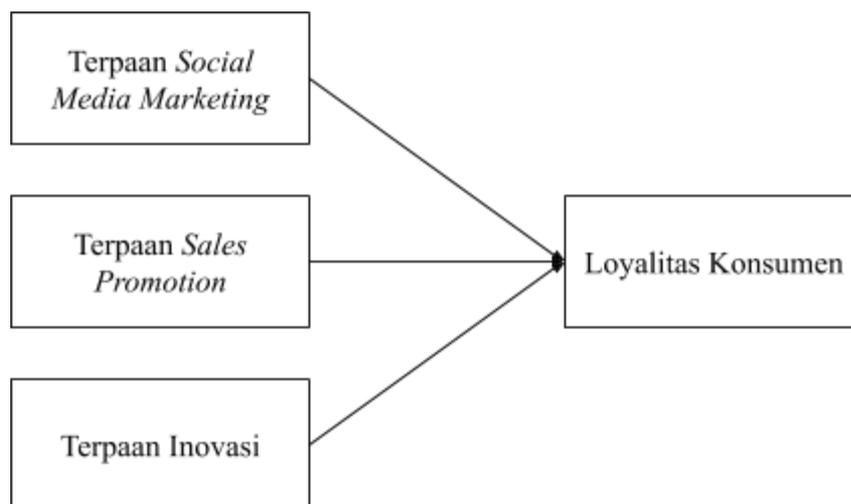
Inovasi produk menurut Naveed, Akhtar, & Cheema (dalam Krom, 2015:90), sangat berpengaruh dan memiliki peranan penting terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Ketika sebuah perusahaan menciptakan inovasi

pada suatu produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pun meningkat. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa permintaan konsumen saat ini bergerak menuju inovasi, juga semakin banyak konsumen memilih untuk mengadopsi produk dengan inovasi terbaru (Krom, 2015:90).

Ketika konsumen merasakan fitur yang khas dan inovatif dari sebuah produk dan merasa terkesan dengan hal itu, maka loyalitas konsumen pada produk tersebut pun meningkat. Fitur yang inovatif pada suatu produk menciptakan konsumen yang loyal (Krom, 2015:91).

**Gambar 1.6**

**Kerangka Pemikiran**



## 1.6 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay.

H2 : Terdapat pengaruh terpaan *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay.

H3 : Terdapat pengaruh terpaan inovasi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay.

## 1.7 Definisi Konseptual

### 1.7.1 Terpaan *Social Media Marketing* Go-Pay

Terpaan *social media marketing* Go-Pay merupakan keadaan di mana konsumen menerima informasi atau pengetahuan melalui kegiatan membaca, melihat, dan mendengar konten-konten yang disalurkan melalui *social media* milik Go-Pay.

### 1.7.2 Terpaan *Sales Promotion* Go-Pay

Terpaan *sales promotion* Go-Pay merupakan keadaan di mana konsumen menerima informasi dan pengetahuan mengenai *sales promotion* yang ditawarkan oleh Go-Pay pada saat Go-Pay Pay Day melalui kegiatan membaca, melihat, dan mendengar.

### 1.7.3 Terpaan Inovasi Go-Pay

Terpaan inovasi Go-Pay merupakan keadaan di mana konsumen menerima informasi dan pengetahuan mengenai inovasi produk Go-Pay yang disuguhkan

oleh pemasar melalui kegiatan membaca, mendengar, melihat ataupun mengalaminya sendiri.

#### **1.7.4 Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay**

Loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan penggunaan ulang layanan Go-Pay secara rutin dan konsisten.

### **1.8 Definisi Operasional**

#### **1.8.1 Terpaan *Social Media Marketing* Go-Pay**

Untuk mengukur terpaan *social media marketing* Go-Pay, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a. Responden mampu menyebutkan *platform* media sosial yang digunakan oleh Go-Pay.
- b. Responden mampu menyebutkan jenis-jenis konten yang diunggah melalui media sosial Go-Pay selama bulan Oktober-Desember 2019.
- c. Responden mampu menyebutkan *campaign* Go-Pay yang dilakukan melalui media sosial Go-Pay selama bulan Oktober-Desember 2019.
- d. Responden mampu menyebutkan *tagline* yang digunakan Go-Pay dalam setiap postingannya di media sosial.

#### **1.8.2 Terpaan *Sales Promotion* Go-Pay**

Untuk mengukur terpaan *sales promotion* Go-Pay, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a. Responden mampu menyebutkan bentuk *sales promotion* yang ditawarkan oleh Go-Pay pada saat Go-Pay Pay Day.

- b. Responden mampu menyebutkan kapan promo Go-Pay PayDay diselenggarakan.
- c. Responden mampu menyebutkan syarat dan ketentuan promo Go-Pay PayDay.
- d. Responden mampu menyebutkan kota-kota besar di Indonesia di mana promo Go-Pay PayDay diselenggarakan.

### **1.8.3 Terpaan Inovasi Go-Pay**

Untuk mengukur terpaan inovasi Go-Pay, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a. Responden mampu menyebutkan apa saja fitur yang dirasa baru dari layanan Go-Pay di tahun 2019.
- b. Responden mampu menjelaskan apa kegunaan dari fitur yang dirasa baru dari layanan Go-Pay di tahun 2019.

### **1.8.4 Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay**

Untuk mengukur terpaan loyalitas konsumen dalam menggunakan Go-Pay, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a. Responden mempertimbangkan Go-Pay sebagai pilihan pertama ketika melakukan pembayaran digital.
- b. Responden mengatakan keunggulan Go-Pay kepada orang lain.
- c. Responden merekomendasikan Go-Pay kepada orang lain.
- d. Responden melakukan lebih banyak transaksi digital dengan Go-Pay di kemudian hari.

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan antar variabel. Variabel bebas yang akan diteliti adalah terpaan *social media marketing* ( $X_1$ ), terpaan *sales promotion* ( $X_2$ ), terpaan inovasi ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay (Y). Dengan menggunakan penelitian eksplanatori, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, terpaan inovasi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Pay di kota Semarang berusia 20-35 tahun yang pernah mendapatkan terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, dan terpaan inovasi serta mengikuti media sosial @gopayindonesia. Pemilihan populasi didasari atas data yang menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan kelompok terbanyak yang menggunakan *digital payment*. Berdasarkan target tersebut maka jumlah populasi penelitian tidak diketahui.

#### **1.9.2.2 Sampel**

##### **a. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84).

Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data. Orang yang dipandang cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu pengguna layanan Go-Pay di kota Semarang berusia 20-35 tahun yang pernah mendapatkan terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, dan terpaan inovasi produk Go-Pay serta mengikuti media sosial @gopayindonesia.

#### **b. Ukuran Sampel**

Melihat populasi penelitian yang tidak diketahui jumlahnya, maka perlu menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 responden. Hal ini didasari oleh ketentuan Roscoe dalam menentukan ukuran sampel yang menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016:91). Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, maka jumlah minimum sampel adalah 10 dikalikan empat yaitu 40. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan telah melebihi batas minimum.

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data-data yang berasal dari sumber data primer yang didapatkan langsung dari responden.

## **1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan responden.

### **1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner yang diajukan kepada 60 responden.

## **1.9.5 Teknik Pengolahan Data**

### **a. Editing**

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk (*raw data*) atau data terkumpul itu tidak logis dan meragukan.

### **b. Koding**

Koding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

### **c. Tabulasi**

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Untuk melakukan tabulasi ini dibutuhkan ketelitian dan kehati-hatian agar tidak terjadi kesalahan khususnya dalam tabulasi silang.

### **1.9.6 Teknik Analisis**

Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila satu variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik/turunkan nilainya). Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014:261). Persamaan regresi yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

### **1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1.9.7.1 Uji Validitas**

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2011:5).

#### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2011:4).