

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi dan internet semakin pesat sehingga tidak dapat dipungkiri hampir seluruh masyarakat di Indonesia ini menggunakan teknologi dan internet. Masyarakat meyakini bahwa dengan adanya teknologi sangatlah membantu dan memenuhi kebutuhan mereka dan menjadi lebih mudah dan cepat.



Gambar 1.1 Pengguna Internet
(Sumber : www.apjii.or.id)

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, pertumbuhan industri film di Indonesia juga semakin meningkat dengan semakin banyaknya produksi film dan jumlah penontonnya. Hal ini juga disampaikan oleh Agus Mediarta manajer database filmindonesia.or.id pertumbuhan jumlah penonton dan film yang beredar dalam tiga tahun terakhir mencapai 20,77%.

Tabel 1.1 Jumlah penonton dan film beredar tahun 2017-2019

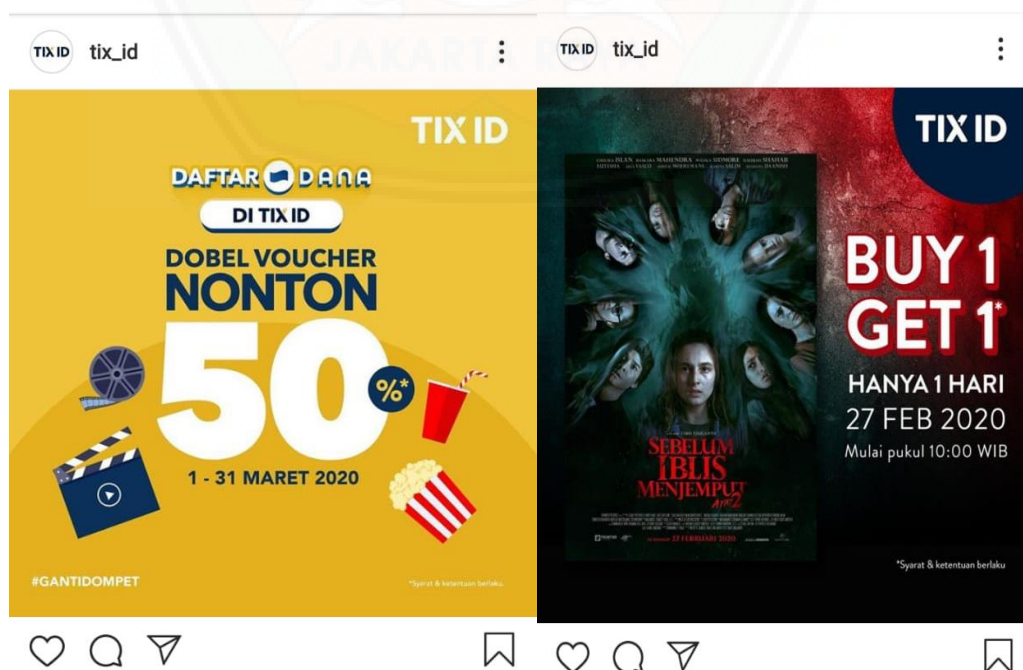
Keterangan Jumlah	2017	2018	2019
Penonton	42.248.908	51.192.832	51.901.745
Film beredar dengan data penonton	112	128	129



(Sumber : filmindonesia.or.id)

Dengan perkembangan industri film di Indonesia, maka tidak sedikit pelaku bisnis atau perusahaan yang memanfaatkan perkembangan tersebut untuk menjadikan peluang dalam berbisnis dan membuat perusahaan melakukan persaingan untuk menciptakan suatu inovatif teknologi dengan membuat aplikasi online. Salah satunya perusahaan PT.Nusantara Elang Sejahtera yang membuat inovasi teknologi aplikasi penjualan tiket bioskop secara online atau yang biasa disebut *Electronic Ticketing* aplikasi tersebut adalah TIX.ID. Aplikasi TIX.ID baru dikeluarkan pada tahun 2018 yang kegunaannya untuk memesan tiket bioskop secara online tanpa harus mengantri. TIX.ID juga bekerjasama dengan dompet electronic atau *Electronic Wallet (E-Wallet)* yaitu DANA untuk memudahkan konsumen dalam pembayaran tiket online bioskop.

Untuk menarik konsumen agar menggunakan aplikasi tersebut dan menunjang citra perusahaan, aplikasi TIX.ID menawarkan promo diskon 50% bahkan Buy 1 Get 1.



Gambar 1.2 Promo diskon TIX.ID (Sumber : @TIX.ID)

Dengan adanya promo diskon citra perusahaan pun meningkat sangat pesat dapat dilihat dari followers instagram TIX.ID dan di playstore TIX.ID *Electronic Tiketing* nomer 1. Semakin banyak konsumen menggunakan aplikasi TIX.ID dan semakin loyal, perusahaan PT.Nusantara Elang Sejahtera menambahkan berbagai fitur di dalam aplikasi tersebut www.tix.id

1. Selalu update, di TIX.ID konsumen bisa menemukan segala informasi yang populer seputar film-film seru hingga promo terbaru.
2. Bebas antri, pesan tiket mudah transaksi mudah!
3. Menjadi penonton bioskop sejati, konsumen bisa memberikan rating film dan menyimpan judul film yang akan ditonton dengan fitur *watchlist*.
4. Kumpulkan poinmu dan tukarkan di fitur *Loyaltix* dan dapatkan kesempatan nonton gratis.

Namun dengan memberikan tawaran yang menarik, ada beberapa konsumen yang mengeluhkan bahwa para konsumen mengalami hal yang kurang baik pada aplikasi TIX.ID. Dengan keluhan tersebut secara tidak langsung berkaitan dengan citra perusahaan dan akan menyebabkan citra perusahaan TIX.ID akan menurun. Menurut Kotler (2002:215) dalam jurnal (Ruhamak & Syai'dah, 2018) *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.



Gambar 1.3 Keluhan konsumen
(Sumber : @Tix.Id)

Pengalaman-pengalaman yg dirasakan oleh konsumen disampaikan melalui komentar sosial media TIX.ID yang mana pengalaman para konsumen akan di baca oleh semua orang pengguna sosial media. Prinsip ini dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth*. Menurut Gruen (2006) dalam jurnal (Purwanda & Wati, 2018) *Electronic Word Of Mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbag informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Henning Thureau et al dalam jurnal (Purwanda & Wati, 2018) Aktivitas *Electronic Word Of Mouth* juga dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual,potential, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Dengan pengalaman atau keluhan yang disampaikan konsumen bagi pengguna aplikasi TIX.ID akan memengaruhi loyalitas konsumen. Dimana para konsumen tidak loyal lagi ke aplikasi TIX.ID dan akan pindah ke aplikasi lainnya. Hal ini sangat di sayangkan sekali perusahaan akan kehilangan loyalitas konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:338) dalam jurnal (Oliviana et al., 2017) loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan variabel diatas Brand Image perusahaan sudah didapat,banyak yang menggunakan aplikasi TIX.ID,namun ada beberapa konsumen para pengguna aplikasi TIX.ID mengeluh dan menceritakan pengalaman yang kurang baik pada aplikasi TIX.ID di sosial media. Para konsumen yang sudah loyal pada aplikasi TIX.ID akan pindah ke aplikasi lainnya dan tidak loyal lagi. Berdasarkan fenomena diatas yang telah diuraikan oleh penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Electronic Word Of Mouth* Pada Pengguna Aplkasi Tix.Id Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* pada aplikasi tix.id?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada aplikasi tix.id?
3. Apakah *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh melalui *Electronic Word Of Mouth* pada aplikasi tix.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* pada aplikasi TIX.id?
2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada aplikasi tix.id?
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh melalui *Electronic Word Of Mouth* pada aplikasi tix.id?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen melalui electronic word of mouth dan kelak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem brand image untuk meningkatkan penjualan pada aplikasi TIX.id

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya.

1.5 Batasan masalah

Penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada, dengan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Electronic Word Of Mouth pada aplikasi Tix id.

1.6 Sistematika penulisan

Untuk mendapat gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian tersebut, maka penulisan di susun oleh peneliti sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya di susun rumusan masalah dan di uraikan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dalam penelitian ini. Lalu diuraikan juga dan digambarkan kerangka pemikiran dari peneliti tersebut dan terakhir hipotesis.

Bab 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka konseptual serta metode analisis yang di gunakan dalam menganalisis data yang telah di peroleh.

Bab 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran atau profil perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan analisis

Bab 5 : PENUTUP

Pada bab ini bersi kesimpulan hasil analisis penelitian serta implikasi manajerial