



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam pekerjaan sehari-hari di kalangan mahasiswa menemui tidak sedikit kendala dalam berkomunikasi dan dosen yang mesti di tuntut professional dalam bekerja menjalankan tugas nya, dalam suasana era pandemik yang memaksa anda untuk mengerjakan kegiatan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar)

Untuk menanggulangi masalah itu sudah tidak sedikit berbagai macam software yang muncul untuk memudahkan komunikasi jarak jauh. Namun kebanyakan software biasanya melulu dapat dipakai untuk berkomunikasi dengan satu orang saja, sementara untuk beramai-ramai atau meeting dan diskusi lebih dari satu orang akan sangat kesulitan

Namun sekarang telah muncul salah satu *software* yang bisa melaksanakan pekerjaan meeting atau diskusi secara bareng yang bisa bertatap muka langsung tanpa mesti bertemu secara jasmani dan dapat memuat tidak sedikit orang, Nama software tersebut ialah *Zoom Cloud Meeting*.

Zoom Cloud Meeting ialah sebuah *software* yang bisa menunjang keperluan komunikasi di manapun dan kapanpun dengan bayak orang tanpa mesti bertemu secara langsung. Aplikasi ini guna video conference, dengan gampang dapat di install pada perangkat:

- a. PC (*Personal Computer*) dengan *webcam*
- b. Laptop dengan *webcam*



c. *Smartphone Android*

Zoom Cloud Meeting bisa mempermudah dan mempersingkat masa-masa pertemuan. Jadi dengan adanya software kita bisa lebih terbantu berkomunikasi walaupun jarak jauh, semua keterangan dan pesan bisa tersampaikan secara langsung tanpa mesti bertemu secara fisik.

Dilansir dari *Statqo Analytics*, Rabu (1/4/2020), ketika ini pemakaian software rapat secara daring meningkat masing-masing minggunya.

Adapun, sampai minggu keempat bulan ini penambahan yang paling signifikan sukses diraih oleh *software Zoom*. Penggunaan *software* itu meningkat sampai 183 persen semenjak 6 Maret – 26 Maret 2020

Berikut ialah data pemakai aktif *software online meeting* tahun 2020 (dalam jumlah orang pemakai).

Tabel 1.1

Tabel data pemakai aktif *software online meeting* tahun 2020 (dalam jumlah orang pemakai)

		28 Feb - 5 Mar	6 - 12 Mar	13 - 19 Mar	20 - 26 Mar
1	Zoom	8.714	8.985	91.030	257.853
2	Hangout Meet	1.448	1.554	7.917	10.454
3	Skype	60.614	60.641	65.875	17.115
4	Cisco Web Meeting	3.983	4.123	8.257	8.748
5	GoToMeeting	479	505	696	977

Sumber : *Statqo Analytics*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kebijakan *Work From Home* menciptakan pertemuan tatap muka menjadi tidak dapat dilakukan. Hal ini membuat software online meeting dipilih sebagai pilihan bagi semua pebisnis, pemerintah ataupun masyarakat umum guna tetap bertemu dan berkomunikasi.

Zoom Cloud Meeting menjadi salah satu software meeting yang baik untuk menolong kita berkomunikasi jarak jauh dalam pekerjaan pandemic ini. *Zoom Cloud Meeting* mempunyai fitur-fitur yang terbaik untuk seluruh pelanggannya untuk mengisi kepuasan pelanggannya terhadap layanan yang diberikan.

Perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan Konsumen *Zoom Meeting*. Tentu perusahaan harus memikirkan cara untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap mereknya. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan.

Identitas merek tentu perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas merek. Karena identitas merek yang nantinya akan menjadi dasar pembentuk opini masyarakat. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek selanjutnya

Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil

Aplikasi *Zoom Meeting* membangun kepercayaan dari konsumen dengan terus berinovasi dan terus mengeluarkan mengupdate fitur-fitur terbaru untuk dapat memuaskan harapan dari konsumen *Zoom Meeting*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Penelitian ini didasarkan masih terdapatnya research gap yang terjadi pada variabel Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek. Tinkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa variabel identitas merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti logo, nama, tagline yang dijelaskan dalam perusahaan tidak memiliki pengaruh secara nyata atas timbulnya kepercayaan dari konsumen Toyota. Sedangkan Halim (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota”, menyatakan bahwa brand identity memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Identitas Merek *Zoom Meeting* terhadap Loyalitas Merek *Zoom Meeting*. Selain itu, penulis juga meneliti kembali masalah kedudukan variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi *Zoom Cloud Meeting* (Studi pada masyarakat IBII Kwik Kian Gie)”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

C Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengidentifikasi masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. apakah faktor yang mempengaruhi perubahan identitas merek pada *Zoom Cloud Meeting*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap perubahan logo *Zoom Cloud Meeting*?
3. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap perubahan identitas merek *Zoom Cloud Meeting*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara perubahan identitas merek *Zoom Cloud Meeting* dengan citra merek *Zoom Cloud Meeting*?
5. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap perubahan bentuk dan logo pada *Zoom Cloud Meeting*?
6. Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap Citra Merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*?
7. Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*?
8. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*?
9. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*?
10. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*?

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap Citra Merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*?
2. Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*?
5. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*?

Batasan penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek.
2. Objek penelitian adalah aplikasi *Zoom Cloud Meeting*
3. Penelitian akan dilakukan pada bulan November sampai Februari 2021
4. Responden merupakan pengguna *Zoom Cloud Meeting* di wilayah Jakarta

Rumusan masalah

Melihat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di latar belakang masalah diangkat menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi *Zoom Cloud Meeting*



F. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh identitas merek terhadap citra merek aplikasi
2. Mengetahui pengaruh identitas merek terhadap kepercayaan merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*

G. Manfaat penelitian

Penulis menentukan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui peran identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*. Dengan dilakukannya penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas untuk pembaca dan untuk pengembangan teori

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan agar mengetahui peran identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek produk tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan loyalitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.