

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Medcom.id, portal video berita Indonesia yang merupakan komponen dari Media Group, berdiri pada tahun 2017. Media Group adalah sebuah perusahaan swasta yang berdiri di kota Jakarta pada tahun 1984 dan bergerak di bidang media massa, media iklan, real estate, restoran, dan sumber daya alam. Kantor pusatnya berada di Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Indonesia.

Medcom.id merupakan bagian dari Media Group News yang juga memiliki jaringan media yang kuat dan berpengalaman sehingga bisa menyajikan konten berkualitas yang bisa dipahami oleh masyarakat. Dalam mengedepankan kualitas jurnalisme tanpa mengabaikan aspek kecepatan, selain itu juga menghadirkan tampilan visual yang mudah dipahami masyarakat (Medcom, 2022).

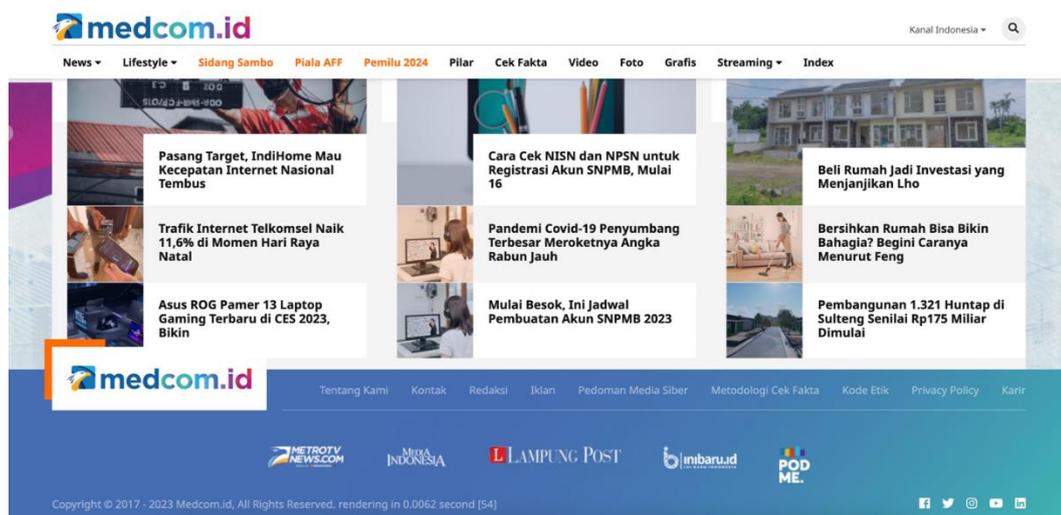


Gambar 1.1 *Homepage* (Halaman Muka) Medcom.id

Sumber: Medcom.id, 2022

Pada homepage bisa dilihat bahwa medcom memiliki tampilan yang ringan, lengkap, menarik untuk dilihat dan secara keseluruhan website Medcom.id terlihat lengkap. Selain itu visitor juga bisa mencari berita yang sesuai dengan keinginan karena tersedianya menu search pada Medcom.id.

Sebagai salah satu news video portal, Medcom.id menyajikan beberapa banyak kanal dan sub kanal yang informatif. Kanal-kanal dan sub kanal yang tersedia mulai dari kanal nasional, international, ekonomi, olahraga, pendidikan, lifestyle, otomotif, teknologi, gaya, hiburan, property, kasus-kasus terupdate dan juga *streaming* siaran Metro Tv, Metro Globe, Magna channel, dan BN Channel. Medcom.id disajikan dalam bentuk teks, foto, video, audio, grafis, dan videografis.



Gambar 1.2 Homepage Bagian Footer yang Menunjukkan Kolaborasi Media Group Network

Sumber: Medcom.id, 2022

Medcom.id berkolaborasi dengan semua website online media group network untuk bisa saling melengkapi dan mengkoneksikan semua situs media group network digital di website medcom seperti pada gambar 1.2. Beberapa website yang link dengan medcom yaitu Metrotvnews, Media Indonesia, Lampung Post, Ini Baru, dan Pod Me.



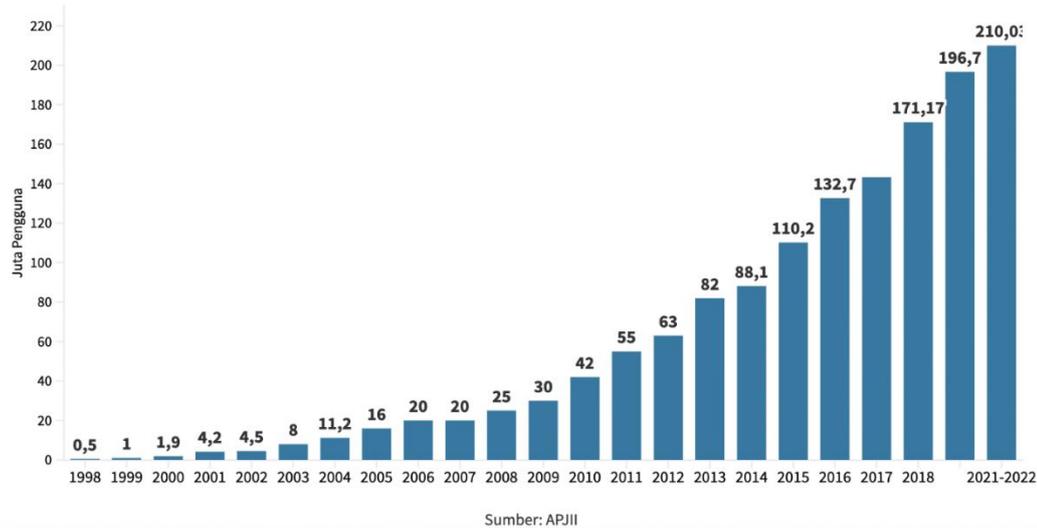
Gambar 1.3 Media Group News (Media yang Berada Satu Holding dengan Medcom.id)

Sumber: Medcom.id, 2022

Media Group News adalah ekosistem media terkemuka di Indonesia, terintegrasi di berbagai platform dan didedikasikan untuk menyampaikan berita, hiburan, dan informasi yang berdampak. Media Group News yang terdiri dari berbagai platform media, diantaranya Metro Tv, Media Indonesia, Lampung post, Metrotvnews.com, ID.m, MTI, Media Academy, Magna Channel, BNTV, Suma.id. Metro Tv sebagai media televisi, Media Indonesia dan Lampung post sebagai media cetak.

1.2 Latar Belakang Penelitian

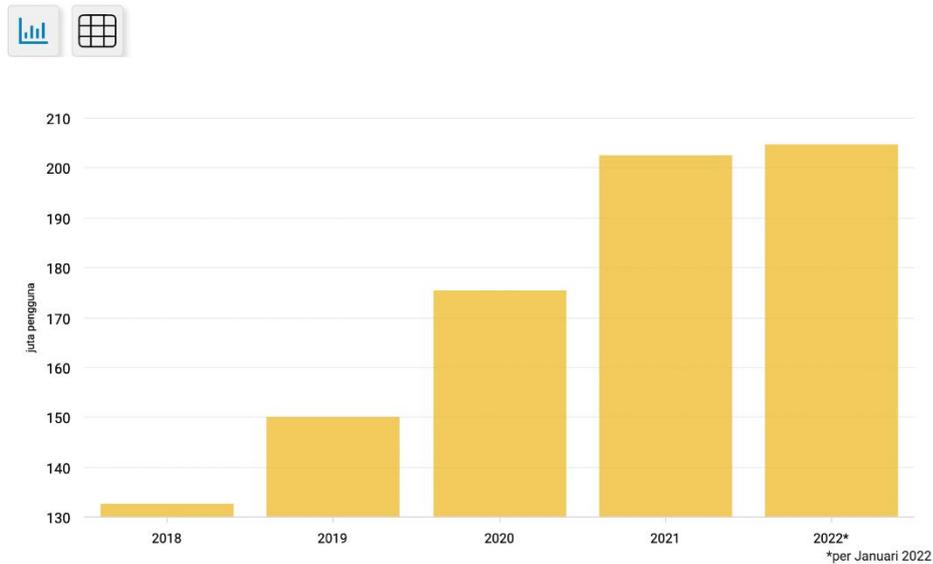
Perkembangan teknologi merubah cara masyarakat dalam mencari informasi. Sebelum era 4.0 masyarakat mencari berita melalui televisi, koran, dan radio. Sedangkan saat ini masyarakat mencari berita melalui HP ataupun internet, berita-berita tersebut biasanya dipublikasi oleh *news video portal* (Medcom.id, 2022).



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia dari Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2022

Sumber : APJII, 2022

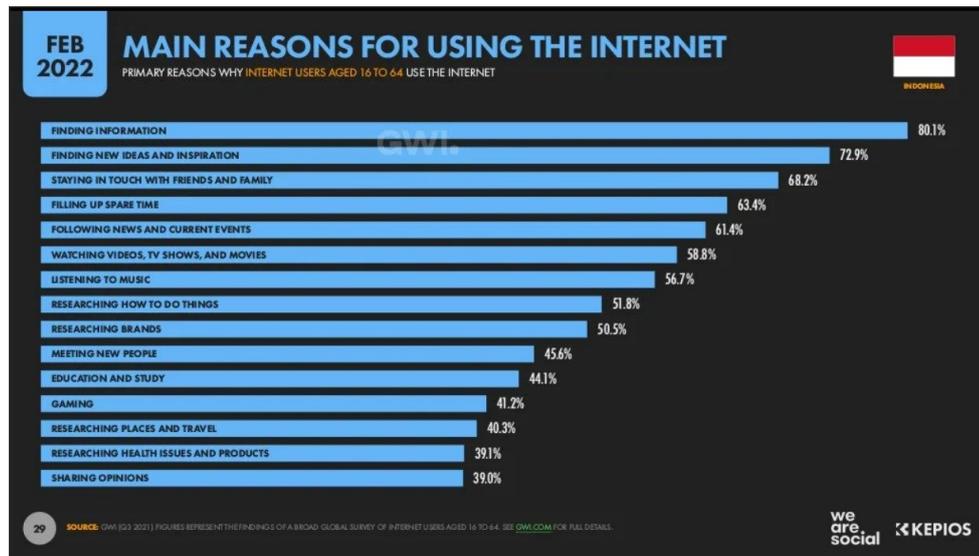
Perubahan pola masyarakat dalam mencari informasi ditunjukkan dengan terus meningkatnya penggunaan internet pada masyarakat. Metro TV sebagai TV berita sedikit banyak mempengaruhi masyarakat untuk mencari berita melalui *news video portal* yang dimiliki metro TV yaitu Medcom.id (Medcom.id, 2022). *Brand image* Metro TV sedikit banyak mempengaruhi *behavioural intention website* Medcom.id. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2022 dapat ditunjukkan pada Gambar 1.4.



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2022

Sumber : Katadata, 2022

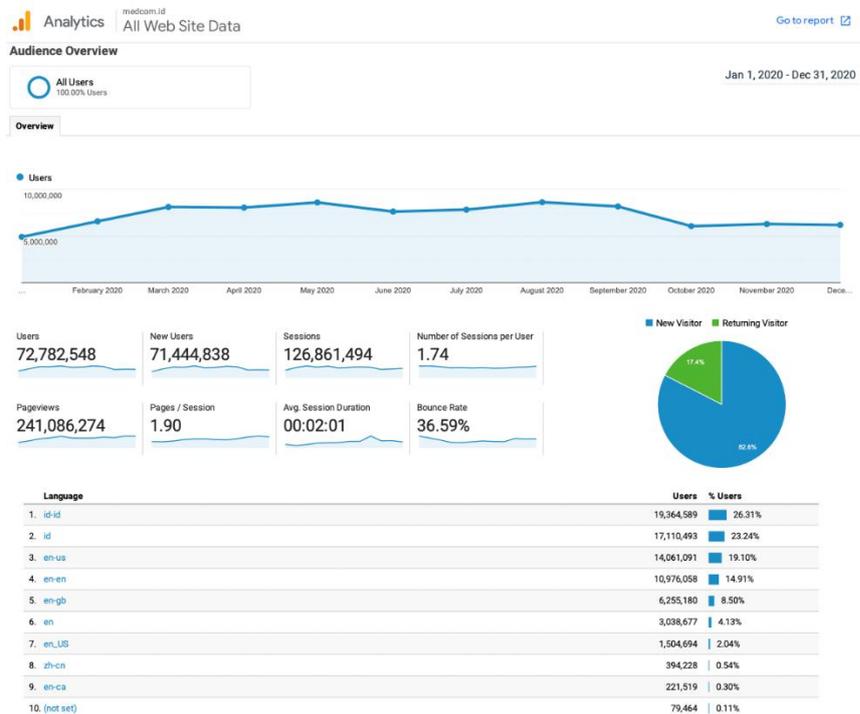
Di Indonesia, kecenderungan pengguna internet terus meningkat selama lima tahun terakhir. Gambar 1.5 mengilustrasikan hal ini. Meski jumlah pengguna internet nasional meningkat 54,25 persen sejak 2018, survei yang kami lakukan menemukan bahwa saat ini hanya 50% penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial, karena belum seluruh Indonesia terjangkau oleh internet, sehingga menyebabkan masyarakat mengalami kesulitan untuk mengakses berita, hiburan, dan edukasi, salah satunya melalui *news video portal* Medcom.id. Pemanfaatan media online dalam memperoleh informasi yang belum optimal akan mempengaruhi *pageview*, jangkauan *revisit*, untuk melakukan *visit* pun tidak mudah. Hal tersebut menjadi masukan untuk pemerintah, hal ini menjadi tugas bagi pemerintah untuk melakukan perluasan jangkauan internet (Katadata.co.id, 2022).



Gambar 1.6 Alasan Visitor menggunakan Internet

Sumber : GWI, 2022

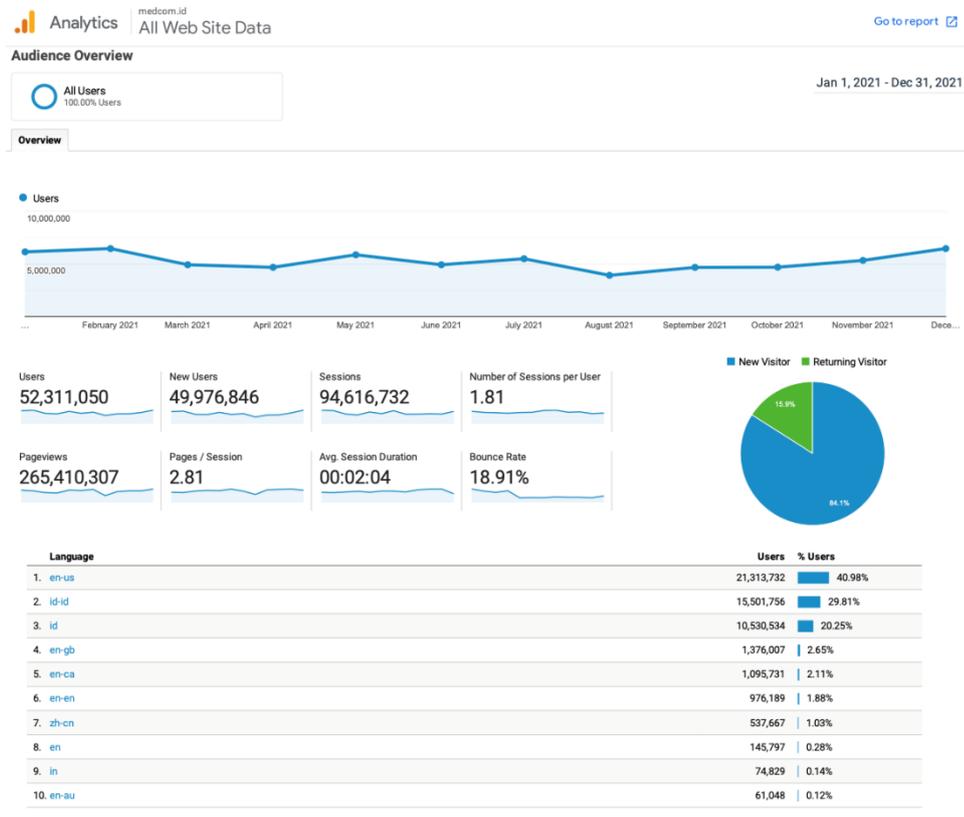
Pada gambar 1.6 terlihat alasan penduduk Indonesia dalam menggunakan internet, urutan pertama yaitu untuk mencari informasi. Selain itu, mencari informasi dan tetap terkoneksi dengan kerabat dan keluarga juga menjadi peringkat tiga teratas yang menjadikan alasan penduduk Indonesia menggunakan internet (GWI, 2022).



Gambar 1.7 Grafik Jumlah *Visitor* dari 1 Januari – 31 Desember 2020

Sumber : Google Analytics, 2022

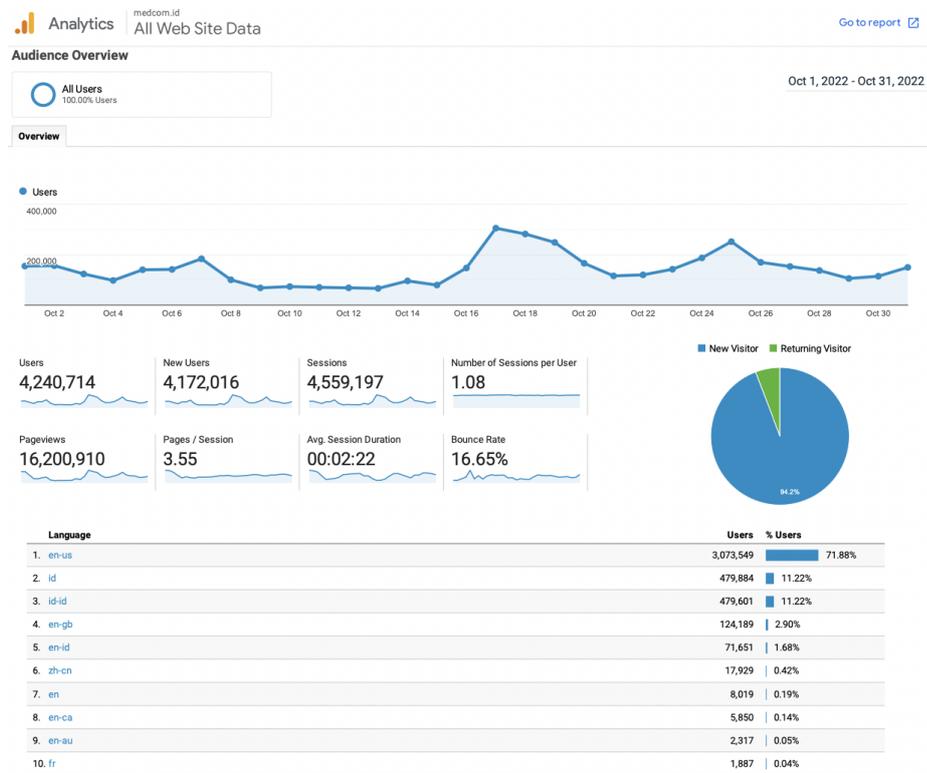
Pada gambar 1.7 Medcom.id mengalami penurunan *pageview*. Pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 *pageview* Medcom.id tercatat mengalami fluktuasi (Google Analytics, 2022). Selain *pageview* terdapat juga nilai persentase *bounce rate* yang tinggi dan berfluktuasi pada setiap bulannya yang merepresentasikan *visitor* yang tidak bertahan lama mengunjungi website Medcom.id.



Gambar 1.8 Grafik Jumlah *Visitor* dari 1 Januari – 31 Desember 2021

Sumber : Google Analytics (2022)

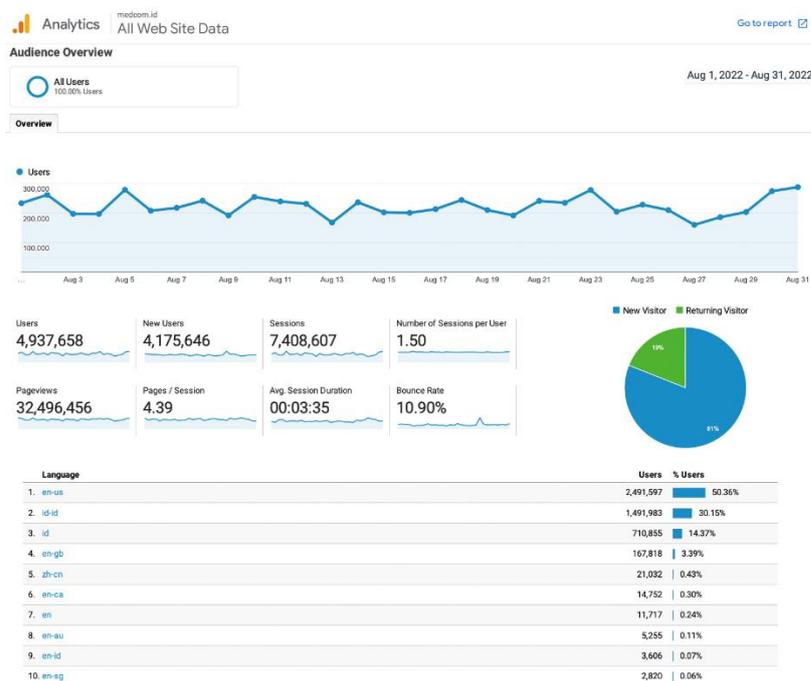
Pada gambar 1.8 dan 1.9 Medcom.id masih mengalami penurunan *pageview*. Pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 *pageview* Medcom.id tercatat mengalami fluktuasi (Google Analytics, 2022).



Gambar 1.9 Grafik Jumlah Visitor dari 1 Januari – 31 Oktober 2022

Sumber : Google Analytics (2022)

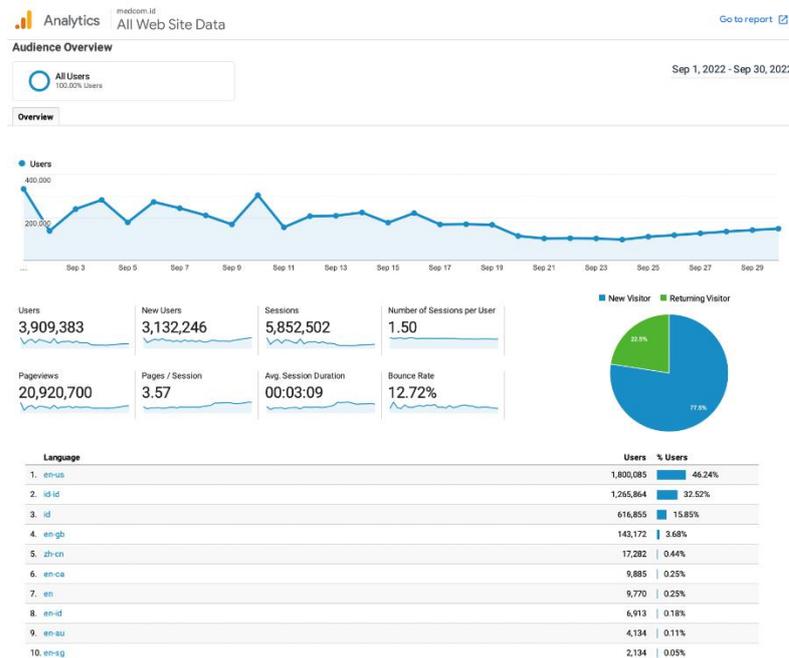
Berdasarkan data kunjungan tahun 2020 sampai dengan 2022 terlihat bahwa kunjungan mengalami fluktuasi (Google Analytics, 2022), seharusnya *visitor* website mengalami peningkatan seiring penggunaan internet yang semakin meningkat. Selain itu, berdasarkan wawancara dari Kepala Divisi Medcom.id bahwa tingkat kunjungan seharusnya meningkat 5% sampai 20% pada setiap bulannya (Medcom.id, 2022).



Gambar 1.10 Grafik Jumlah *Visitor* dari Bulan Agustus 2022

Sumber : Google Analytics (2022)

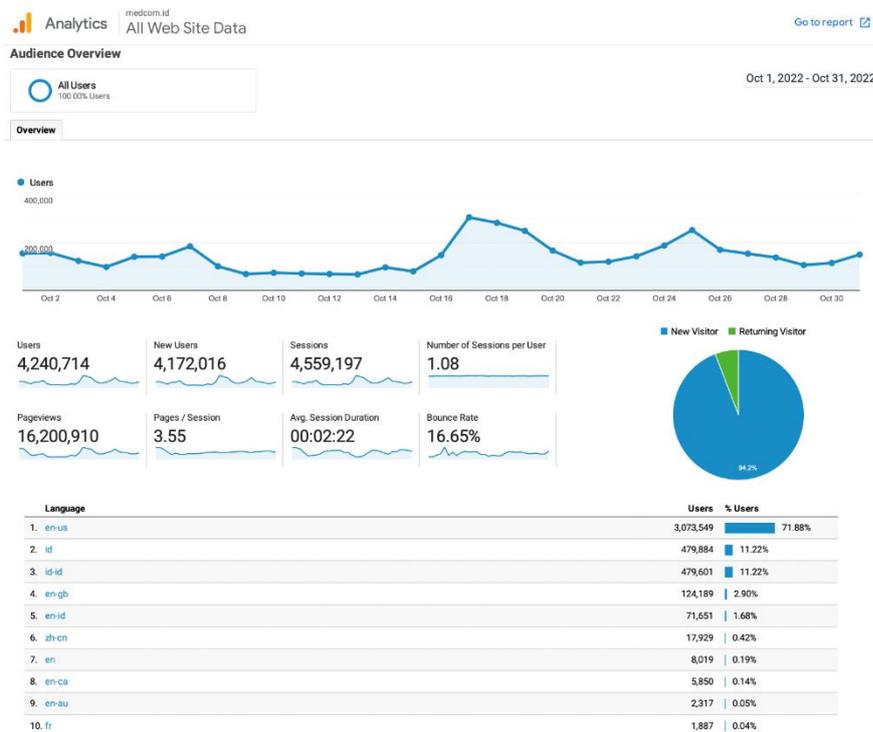
Pada gambar 1.10 Medcom.id mengalami penurunan *pageview* yang cukup signifikan, data yang diambil pada bulan Agustus 2022 Medcom.id. Pada bulan Agustus 32,496,456 *pageview*.



Gambar 1.11 Grafik Jumlah *Visitor* dari Bulan September 2022

Sumber : Google Analytics (2022)

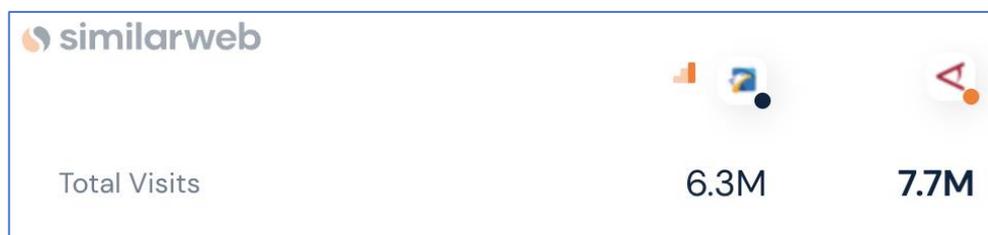
Pada gambar 1.11 Medcom.id mengalami penurunan *pageview* yang cukup signifikan, data yang diambil pada bulan September 2022 Medcom.id. Pada bulan Agustus 32,496,456 *pageview*. Pada bulan September turun ke angka 20,920,700 *pageview*.



Gambar 1.12 Grafik Jumlah Visitor Medcom.id Bulan Oktober 2022

Sumber : Google Analytics (2022)

Pada gambar 1.12 Medcom.id mengalami penurunan *pageview* yang cukup signifikan, data yang diambil pada bulan Agustus, September dan Oktober 2022 Medcom.id. Pada bulan Agustus 32,496,456 *pageview*. Pada bulan September turun ke angka 20,920,700 pada bulan Oktober 2022 kembali turun ke angka 16.200.910 *pageview*.



Gambar 1.13 Traffic Overview Medcom.id dan Antaranews.com

Sumber: Similarwebcom, 2022

Pada gambar 1.13 dapat dilihat perbandingan Medcom.id dengan pesaingnya Antaranews.com. Total *visit* medcom.id 6,3 juta sedangkan antaranews.com 7,7 juta total *visit* (Smilarwebcom, 2022). Selain itu Medcom.id juga tidak masuk kedalam rangking 10 website yang paling banyak dikunjungi.

	Age	City	Acquisition			Behavior			Conversions
			Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	detail-cek-fakta (Goal 1 Conversion Rate)
			118,123 % of Total: 2.15% (5,501,732)	102,135 % of Total: 1.92% (5,328,335)	141,427 % of Total: 2.48% (5,701,395)	36.01% Avg for View: 11.41% (215.55%)	2.22 Avg for View: 3.82 (-41.88%)	00:02:54 Avg for View: 00:02:41 (8.19%)	1.55% Avg for View: 0.59% (161.92%)
<input type="checkbox"/>	1. 18-24	Jakarta	42,346 (35.44%)	36,694 (35.93%)	50,456 (35.68%)	40.48%	2.63	00:04:10	1.34%
<input type="checkbox"/>	2. 25-34	Jakarta	29,784 (24.93%)	25,741 (25.20%)	34,212 (24.19%)	34.23%	1.74	00:01:46	0.95%
<input type="checkbox"/>	3. 35-44	Jakarta	19,483 (16.31%)	16,663 (16.31%)	23,573 (16.67%)	35.89%	2.18	00:02:54	1.29%
<input type="checkbox"/>	4. 45-54	Jakarta	16,640 (13.93%)	13,867 (13.58%)	19,122 (13.52%)	31.02%	1.76	00:01:16	3.17%
<input type="checkbox"/>	5. 55-64	Jakarta	7,609 (6.37%)	6,257 (6.13%)	9,275 (6.56%)	30.65%	2.13	00:01:59	1.89%
<input type="checkbox"/>	6. 65+	Jakarta	3,612 (3.02%)	2,913 (2.85%)	4,789 (3.39%)	32.37%	3.50	00:06:07	2.19%

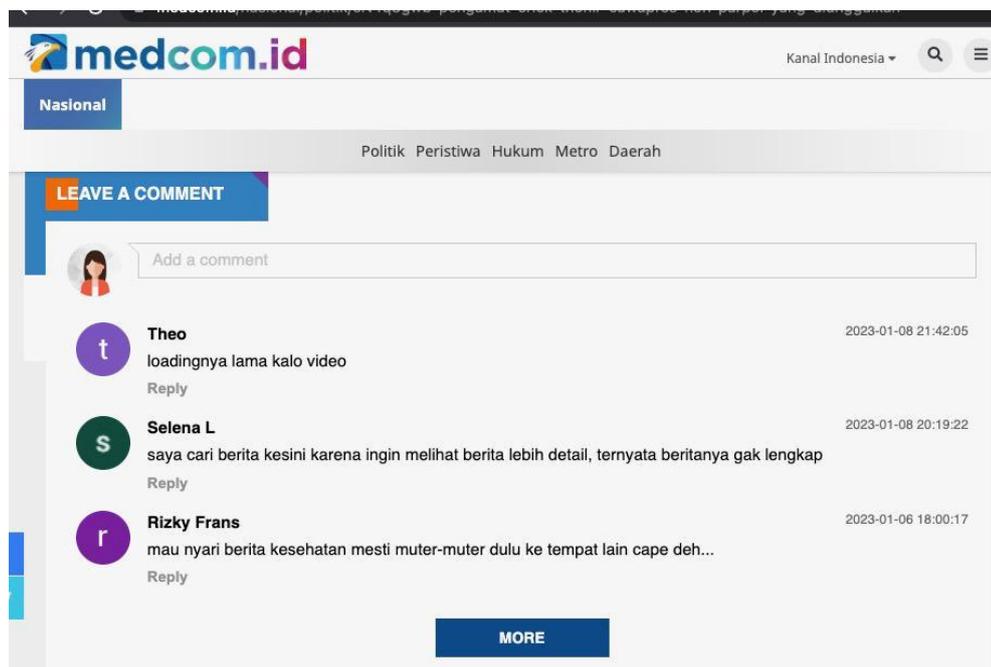
Show rows: 10 Go to: 1 1 - 6 of 6

This report was generated on 1/2/23 at 9:27:57 AM - Refresh Report

Gambar 1.14 Jumlah *visitor* Medcom.id di DKI Jakarta berdasarkan umur

Sumber : Google Analytics, 2022

Pada gambar 1.14 merupakan jumlah *visitor* Medcom.id di wilayah DKI Jakarta, berdasarkan umur didominasi oleh *range* umur 18-24 tahun. Pada urutan selanjutnya didominasi oleh *range* umur 25-34 tahun. *Range* umur tersebut juga merupakan *range* umur usia produktif.



Gambar 1.15 Komentar Visitor Medcom.id

Sumber : Medcomid, 2022

Pada gambar 1.14 beberapa *visitor* mengeluhkan tampilan dan kenyamanan membuka *website* Medcom.id yang kurang praktis dan mengeluhkan informasi yang kurang lengkap. Hal ini juga berbanding lurus dengan *pageview* pada bulan Agustus – bulan Oktober 2022 yang mengalami penurunan.

Kotler dan Armstrong (2014) mengklaim bahwa citra merek yang kuat akan segera meningkatkan kepuasan pelanggan, menghasilkan pelanggan berulang yang akan menyebarkan berita tentang merek tersebut ke pelanggan potensial lainnya dan menangkis serangan persaingan. Oleh karena itu, kesuksesan perusahaan terutama dapat dikaitkan dengan kemampuannya mempertahankan pelanggan.

Selain meningkatkan diferensiasi antar pesaing, citra merek yang kuat juga memperkuat kepercayaan, memberikan dampak yang menguntungkan bagi perilaku konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, dan berkualitas tinggi di mata konsumen. Preferensi merek bergantung pada peningkatan kesadaran merek ke tingkat yang tinggi. sikap optimis (Chiu et al. 2010). Citra merek dan perilaku pembelian konsumen saling terkait, terutama ketika konsumen merasa kesulitan untuk membedakan antara barang atau jasa berdasarkan karakteristik yang tidak

berwujud. (Cretu et al, 2007). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwianti (2017) yaitu Citra merek dan perilaku pembelian konsumen saling terkait, terutama ketika konsumen merasa kesulitan untuk membedakan antara barang atau jasa berdasarkan karakteristik yang tidak berwujud. (Cretu et al, 2007). Selain itu Purwianti (2017) mengatakan bahwa niat perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Setelah gambar dibuat, mungkin sulit untuk mengubahnya. Persepsi individu terhadap suatu merek tercermin dalam citra merek mereka, yang dibentuk oleh pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut. Citra merek berdampak signifikan pada penjualan produk saat ini, secara langsung memengaruhi niat perilaku. Citra merek yang kuat, sesuai dengan perkembangan tingkat kesadaran merek yang tinggi, memperkuat kepercayaan, memiliki hubungan positif dengan perilaku pelanggan, menurunkan risiko yang dirasakan, dan, dari sudut pandang pelanggan, memiliki citra merek berkualitas tinggi selain meningkatkan diferensiasi di antara para pesaing. Pandangan pelanggan hubungannya dengan perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian, khususnya ketika konsumen merasa kesulitan untuk membedakan barang atau jasa berdasarkan karakteristik non-materi. Selain itu, ini menyiratkan bahwa citra merek yang lebih kuat meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Heizer dan Render (2015), karakteristik dan kaliber produk dan layanan yang dapat memenuhi persyaratan spesifik dan garis besar menentukan kualitas. Tiga faktor membuat kualitas menjadi penting: pertama, reputasi merek, karena hal itu memengaruhi cara pelanggan memandang barang atau jasa perusahaan; kedua, ketergantungan; dan ketiga, keterlibatan global, di mana bisnis dapat bersaing di pasar luar negeri untuk memenuhi ekspektasi kualitas, harga, dan desain. (Heizer & Render, 2015).

Tjiptono (2014) menegaskan bahwa konten situs web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna secara keseluruhan. Alat untuk mengevaluasi kegunaan, konten, dan tingkat interaksi layanan dari situs web disebut kualitas situs web. Pendekatan ini merupakan pengembangan dari

SERVQUAL, suatu teknik yang sering diterapkan di masa lalu untuk mengukur keunggulan layanan. Penyusunan dimensi dan item pertanyaan Webqual telah melibatkan banyak pertukaran sejak mulai dikembangkan pada tahun 1998. Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan, dan Kualitas Kegunaan adalah tiga kategori (dimensi) kualitas yang dipelajari dalam pembuatan Webqual 4.0. (Barnes & Vidgen, 2005).

Salah satu konsep yang digunakan untuk mengukur standar situs web adalah kualitas situs web, yang didasarkan pada persepsi pengguna akhir. Ide ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang sering diterapkan di masa lalu untuk mengukur service excellence. Sejak didirikan pada tahun 1998, Kualitas Situs Web, atau yang lebih sering dikenal dengan WebQual, telah mengalami banyak iterasi untuk mempersiapkan dimensi dan pertanyaannya. Penyusunan Website Quality didasarkan pada tiga bidang studi. (Sumarwan, 2007)

Menurut Husni Faqih (2020) ada empat komponen kualitas situs web: kegunaan, informasi, interaksi bisnis, dan daya tarik visual. Niat perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh iklan yang menarik dan pernyataan komunikasi pemasaran serta oleh pengetahuan, persepsi, dan sikap mereka. (Godey et al., 2016).

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Tania, et al. tahun 2019 yang menemukan bahwa kualitas layanan web memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat perilaku. Persepsi konsumen terhadap layanan aktual yang mereka terima dengan layanan yang memenuhi harapan dan keinginan mereka terhadap atribut layanan dari layanan yang ditawarkan oleh situs web perusahaan dapat dibandingkan untuk menentukan kualitas layanan web. Persepsi pelanggan terhadap standar pelayanan yang ditawarkan oleh suatu website perusahaan adalah baik dan memuaskan jika mereka yakin bahwa pelayanan yang diterima atau dipersepsikan sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen akan menilai layanan yang mereka terima jika mereka memiliki pengalaman dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh situs web perusahaan. Baik itu evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Konsumen menilai produk berdasarkan apa yang sebenarnya mereka peroleh dan alami.

Pengetahuan merek, yang meliputi kesadaran merek dan citra merek, memengaruhi penelitian tentang hubungan antara citra merek dan niat perilaku. (Khan dan Majeed, 2012).

1.3 Perumusan Masalah

Jumlah pengunjung Medcom.id berfluktuasi selama dua tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Divisi Medcom.id, ditetapkan bahwa tingkat kunjungan sasaran seharusnya meningkat sebesar 5-20% setiap bulan, selain itu nilai bounce rate tidak lebih dari 10%, namun pada kenyataannya terjadi penurunan pageview dan bounce rate yang cukup signifikan selama tiga bulan terakhir. Dari sisi bisnis, hal ini berdampak pada pendapatan perusahaan karena penurunan pageview berdampak pada penurunan peringkat website, peningkatan panjang ruang iklan, dan penurunan harga jual ruang iklan, yang semuanya memiliki pengaruh. berdampak pada kerugian perusahaan.

Kualitas situs web berdampak pada perilaku pengunjung ketika memenuhi harapan mereka dan mendorong mereka untuk menyebarkan berita tentangnya kepada orang lain, yang mendorong mereka untuk kembali. (Liza dkk, 2019; Fauziah, 2018). Citra merek adalah bagaimana konsumen melihat produk atau layanan, dan ketika konsumen memiliki pendapat yang baik tentang produk atau layanan, hal itu mendorong bisnis yang berulang. 2013 (Keller); (Kotler dan Keller 2009:403).

Dari segi faktor yang mendorong pengunjung untuk kembali ke suatu website khususnya Medcom.id, penelitian behavioral intention di kalangan akademisi masih belum konsisten. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berencana untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION TO WEBSITE MEDCOM.ID*”**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berikut didasarkan pada rumusan masalah sebelumnya adalah:

1. Bagaimana *brand image* dan *website quality* dari Medcom.id menurut responden?
2. Bagaimana *behavioural intention* dari Medcom.id?
3. Seberapa besar *brand Image* berpengaruh terhadap *behavioural intention* Medcom.id?
4. Seberapa besar *website quality* berpengaruh terhadap *behavioural intention* Medcom.id?
5. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *website quality* terhadap *behavioural intention* Medcom.id?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berikut didasarkan pada pertanyaan penelitian adalah:

1. Mengetahui penilaian responden akan *brand image* dan *website quality* dari website Medcom.id.
2. Mengetahui penilaian responden akan *behavioural intention* Medcom.id.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *behavioural intention* Medcom.id.
4. Mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *behavioural intention* Medcom.id.
5. Mengetahui pengaruh *brand image* dan *website quality* terhadap *behavioural intention* Medcom.id.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan ilmu di bidang manajemen, khususnya digital marketing melalui penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *website quality* terhadap *behavioural intention*.

1.6.2 Aspek Praktis / Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi mengenai pemecahan masalah *behavioural intention* dengan melakukan pengujian secara empiris tentang pengaruh *brand image* dan *website quality* terhadap *behavioural intention* dari Medcom.id.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, pertanyaan masalah, tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian yang dilakukan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang tinjauan teori yang akan digunakan dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, seperti karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil dari data pada penelitian ini dan analisis data dari data yang telah didapatkan dengan menggunakan metode yang ditetapkan sebelumnya. Ada beberapa pembahasan pada bab ini yaitu: karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan akhir dari sebuah penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dan saran-saran.

Halaman ini sengaja dikosongkan