

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), DKI Jakarta adalah kota besar dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Jakarta merupakan ibu kota Indonesia dengan penduduk mencapai sepuluh juta jiwa. Jakarta sebagai ibu kota memiliki berbagai macam fungsi dan hal ini mendorong munculnya beragam aktivitas yang dilakukan oleh warganya. Beragamnya aktivitas yang dilakukan masyarakat DKI Jakarta menyebabkan kebutuhan akan kendaraan meningkat. Telah diperkirakan bahwa lebih dari empat juta penduduk di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) menempuh perjalanan ke dan dari ibu kota setiap hari kerja. Akibat dari tidak seimbangnya pertumbuhan penduduk, pertumbuhan kendaraan, dan pertumbuhan jalan adalah terjadinya kemacetan lalu lintas di Jakarta (Mustikarani, 2016).

Kemacetan lalu lintas telah menimbulkan berbagai dampak ekonomi dan sosial khususnya untuk pengguna jalan. Menurut data yang disampaikan oleh Dinas Perhubungan DKI Jakarta (2017), biaya kemacetan lalu lintas di DKI Jakarta mencapai Rp 45,2 triliun per tahun. Biaya kemacetan lalu lintas ini mencakup pemborosan BBM, biaya operasional kendaraan, *time value*, *economic value*, dan pencemaran energi. Masalah transportasi saat ini semakin menarik perhatian pemerintah dan telah diprediksikan bahwa tanpa terobosan transportasi publik,

kemacetan lalu lintas akan sangat parah sehingga kendaraan tidak dapat bergerak bahkan pada saat baru keluar dari garasi rumah.

**Gambar 1. 1**

*Traffic Index Ranking 2019*



Sumber: [www.tomtom.com](http://www.tomtom.com), 2019

Berdasarkan data yang diolah oleh TomTom Traffic Index, lembaga pengukur tingkat kemacetan kota-kota di dunia, yang mengukur tingkat kemacetan menggunakan data *Global Positioning System* (GPS) anonim yang dikumpulkan melalui perangkat navigasi sistem dasbor dan *smartphone*, menunjukkan bahwa DKI Jakarta menduduki posisi ke-10 kota termacet di dunia pada 2019. Peringkat

tersebut membaik dari tahun sebelumnya, yaitu peringkat ke-7, namun perlambatan lalu lintas akibat kemacetan di ibu kota stagnan di level 53% sejak tahun 2018. Hal ini menunjukkan belum ada perbaikan dalam tingkat kemacetan di Jakarta. Hal yang menyebabkan peringkat kemacetan di DKI Jakarta berubah adalah tingkat kemacetan di kota-kota lain meningkat. Salah satu faktor penyebab kemacetan ini adalah banyaknya pengguna transportasi pribadi dibandingkan transportasi publik.

Terdapat beberapa permasalahan umum yang terjadi pada sistem maupun kualitas transportasi publik di DKI Jakarta, yang membuat masyarakat enggan untuk menggunakan transportasi publik. Beragamnya pilihan transportasi publik nyatanya belum mampu mengurangi penggunaan transportasi pribadi di DKI Jakarta yang menyebabkan kemacetan. Berdasarkan riset yang dilakukan Institute For Transportation and Development Policy (ITDP), hanya 25% warga DKI Jakarta yang menggunakan transportasi publik pada 2019. Direktur ITDP, Faella Sufa mengatakan kondisi tersebut berbeda jauh dengan tahun 2010, yaitu persentase pengguna transportasi publik mencapai 57% (Haris Prabowo, 2019). Menurut pengamat kebijakan publik dari Universitas Trisakti, Trubus Rahadiansyah, terdapat tiga faktor kualitas yang memengaruhi warga DKI Jakarta dalam keputusannya untuk tidak menggunakan transportasi publik. Pertama, kenyamanan yang dialami orang warga kelas menengah ke atas yang biasanya mengandalkan mobil dan sepeda motor pribadi. Kedua, masalah keamanan, yaitu terkait pelecehan seksual yang rentan terjadi kepada perempuan di transportasi publik. Ketiga, belum terintegrasinya transportasi publik dengan optimal.

Pembangunan sistem transportasi merupakan kunci untuk membangun sebuah kota, dalam pembahasan ini dikhususkan kepada DKI Jakarta, Indonesia. Gubernur DKI Jakarta ke-17, Anies Baswedan, menyatakan “Sejak 2005, masyarakat Indonesia yang tinggal di perkotaan lebih banyak jumlahnya dibandingkan yang tinggal di pedesaan. Pada 2050, diduga lebih dari 70% populasi dunia akan tinggal di perkotaan” (Muhamad Ihsan, 2019). Jika tidak segera ditindaklanjuti, hal ini akan mengantarkan masalah kemacetan di DKI Jakarta kepada tingkat yang lebih tinggi. Infrastruktur dan sarana transportasi dibangun untuk mempermudah mobilitas orang maupun barang dari satu tempat ke tempat lainnya (Nasution, 2004). Untuk itu, rencana pembangunan transportasi adalah kuncinya.

Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah DKI Jakarta telah mengeluarkan Pola Transportasi Makro (PTM) yang dikonsepsikan pada masa kepemimpinan Gubernur DKI Jakarta periode kedua, Sutiyoso. Kebijakan ini mengandung tiga strategi utama, yaitu strategi pengembangan transportasi publik, strategi pembatasan lalu lintas, dan strategi peningkatan kapasitas jaringan. Yang selanjutnya akan dibahas dalam skripsi ini merupakan strategi pengembangan transportasi publik, salah satunya adalah MRT (*Mass Rapid Transit*) Jakarta.

MRT Jakarta sebagai transportasi publik dikategorikan lambat dalam pembangunannya, karena telah didesain pada 1990-an namun baru dimulai pada tahun 2005, saat Presiden Republik Indonesia menegaskan bahwa proyek MRT Jakarta merupakan proyek nasional. Dengan adanya kejelasan tersebut, maka Pemerintah Pusat dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta memulai pembangunan

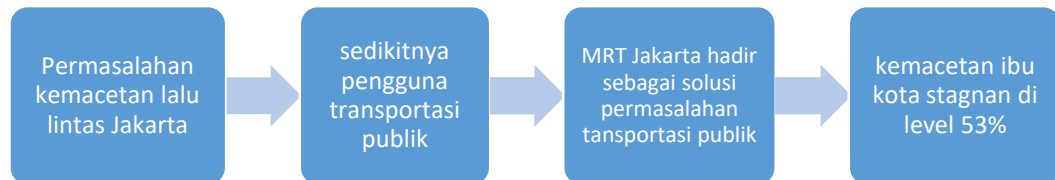
dengan saling berbagi tanggung jawab. Pencarian dana disambut oleh Pemerintah Jepang yang bersedia memberikan pinjaman, lalu dilanjutkan oleh proses konstruksi MRT Jakarta pada 2013.

Namun saat ini, pembangunan MRT Jakarta Fase 1 telah selesai proses konstruksinya dengan 13 stasiun pemberhentian. Dengan desain yang modern, MRT Jakarta dinilai telah menjadi solusi atas masalah-masalah transportasi publik di DKI Jakarta. Pada 2019, selama periode potongan tarif 50% di awal pengoperasian, jumlah rata-rata harian penumpang mencapai 82.643 orang. Sedangkan setelah pemberlakuan tarif penuh, rata-rata per hari ada 81.459 orang penumpang menggunakan layanan MRT Jakarta (Haris Prabowo, 2019). Jumlah ini harus ditingkatkan lagi dikarenakan data sebelumnya menyebutkan bahwa terjadi penurunan drastis pengguna transportasi publik di DKI Jakarta.

Selain itu, masalah kemacetan yang stagnan di level 53% sejak tahun 2018 sampai saat ini, menunjukkan belum ada perbaikan dalam tingkat kemacetan di Jakarta. Hal ini bertentangan dengan visi yang dibangun oleh MRT Jakarta yaitu “Menjadi penyedia jasa transportasi publik terdepan yang berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan mobilitas, pengurangan kemacetan, dan pengembangan sistem transit perkotaan” (MRT Jakarta, 2017).

**Gambar 1. 2**

**Kerangka Masalah**



Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Untuk itu, MRT Jakarta menggunakan tagar Ubah Jakarta (#UbahJakarta) seperti yang bisa dilihat pada media sosial untuk mengedukasi masyarakat cara menggunakan MRT dan menyosialisasikan peraturan yang berlaku, serta untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan MRT Jakarta dibandingkan menggunakan transportasi pribadi.

Selain #UbahJakarta, Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta dalam masa kepemimpinan Gubernur Anies Baswedan juga melakukan usaha untuk mengedukasi dan menumbuhkan *image* MRT Jakarta kepada masyarakat dengan mengundang beberapa *celebrity influencer* dari Youtube dan Instagram, seperti yang bisa dilihat pada media sosial Ayla Dimitri, Reza Pahlevi, Munira Agile, Rachel Goddard, dan beberapa *celebrity influencer* lainnya. Mereka melakukan kegiatan uji coba MRT Jakarta sebelum dibuka untuk umum. Upaya Pemprov DKI Jakarta ini bertujuan memberikan pemahaman soal MRT kepada masyarakat dan memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan transportasi publik, yaitu MRT Jakarta (Haris Mahardiansyah, 2019).

Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) juga memberikan potensi kepada MRT Jakarta untuk membangun *image* kepada masyarakat melalui ruang yang telah tersedia seperti; Twitter, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial yang cukup besar persentasenya di Indonesia yaitu mencapai 160 juta atau sebesar 59% dari total populasi, berdasarkan hasil riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing* sosial We Are Social (Kemp, S, 2020). E-WoM diduga menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan MRT Jakarta.

Dari penjelasan mengenai promosi yang dilakukan di sosial media melalui *celebrity endorsement* dan E-WoM, dapat diketahui bahwa *brand image* yang dihasilkan kedua variabel tersebut, dapat memengaruhi *consumer purchase decision* MRT Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dinyatakan bahwa keputusan masyarakat untuk menggunakan transportasi publik MRT Jakarta dapat dipengaruhi oleh:

1. *Endorsement* yang dilakukan oleh para tokoh *celebrity influencer* melalui Youtube dan Instagram
2. E-WoM yang terjadi di dalam masyarakat
3. *Brand Image* MRT Jakarta dengan fasilitas modernnya
4. Edukasi dan sosialisasi melalui #UbahJakarta di media sosial MRT Jakarta

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, terdapat 4 faktor yang dapat memengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan menggunakan transportasi publik. Dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Terhadap *Consumer Purchasing Decision* dan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* MRT Jakarta?
2. Apakah E-WoM berpengaruh signifikan terhadap *brand image* MRT Jakarta?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision* MRT Jakarta?
4. Apakah E-WoM berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision* MRT Jakarta?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision* MRT Jakarta?
6. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision* MRT Jakarta melalui *brand image*?



7. Apakah E-WoM berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision* MRT Jakarta melalui *brand image*?

### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk banyak pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai *celebrity endorsement*, E-WoM, *brand image* dan *consumer purchase decision* sehingga bisa dijadikan bahan referensi bagi semua pihak yang membacanya
2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan, bahan acuan, serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang pembahasannya berhubungan dengan *celebrity endorsement*, E-WoM, *brand image* dan *consumer purchase decision*.