

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan zaman saat ini sudah memasuki era yang sangat modern. Perkembangan zaman ditandai dengan pertumbuhan teknologi yang sangat cepat dan masif di beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi ditandai oleh selalu adanya fitur dan ide baru dalam teknologi. Selain itu, kemajuan teknologi diterima baik oleh para masyarakat. Hal ini ditandai oleh pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat tinggi. Jumlah masyarakat pengakses internet di Indonesia saat ini lebih dari seratus tujuh puluh lima juta jiwa atau diatas 64% dari populasi Indonesia (wearesocial, 2020). Selain itu, lebih dari 59% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini menyebabkan hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat sekarang berkaitan dengan teknologi untuk mempermudah kegiatan sehari-hari.

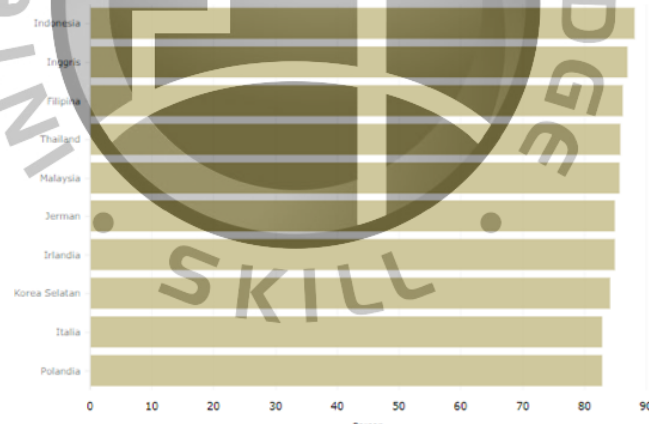
Perkembangan teknologi merubah pola hidup masyarakat terutama dalam hal jual beli. Saat ini sistem perdagangan bertansformasi kearah digital secara besar-besaran. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan aplikasi marketplace atau e-commerce secara masif dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Di Indonesia, aplikasi e-commerce sangat tinggi pertumbuhannya

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	80,173,300	#3	#2	455,790	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Blibli	15,686,700	#8	#5	369,400	2,018,600	8,456,810	2,230
6 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
7 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330
8 Shinneka	1,083,300	#17	#17	66,300	42,310	1,030,860	527
9 Matahari	770,000	#9	n/a	91,600	1,751,120	1,563,340	513
10 Jakmall	736,000	#16	#13	3,640	53,850	99,320	84

(Sumber: iPrice, 2022)

Gambar 1.1 Peringkat aplikasi e-commerce di Indonesia

Data diatas menunjukkan bahwa tingginya tingkat penggunaan ecommerce dari segi kunjungan bulanan dan juga interaksi melalui media sosial dengan masyarakat. Masyarakat Indonesia sangat menyambut baik keberadaan aplikasi e-commerce di Indonesia. Hal ini ditandai dengan Masyarakat Indonesia tertinggi didunia dalam penggunaan aplikasi e-commerce dibandingkan negara lain.



(wearesocial, 2021)

Gambar 1.2 Tingkat pengguna e-commerce di Indonesia

Data diatas menunjukkan bahwa pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia mencapai 88.1% dari total populasi di Indonesia sendiri. Hal ini berdampak pada tingginya tingkat transaksi online melalui aplikasi e-commerce.

Media telah bertransformasi secara besar-besaran lebih dari satu dekade terakhir (Mangold & Faulds, 2009). Hal ini dikarenakan masyarakat pengguna internet, merasa aktif dengan internet guna berinteraksi dengan orang lain secara virtual seperti berkolaborasi, atau bekerja sama melalui berbagai aplikasi seperti e-mail, game online, atau pesan instan (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Dalam mengikuti perubahan zaman, suatu perusahaan perlu melibatkan perkembangan teknologi dalam menciptakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu hal penting yang harus dijalankan perusahaan merupakan strategi pemasaran. Karena, pemasaran yang baik merupakan kunci kesuksesan perusahaan dalam menggapai konsumen dan mengetahui apa yang konsumen butuhkan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, pemasaran dengan menggunakan media sosial (social media marketing) menjadi tren yang dilakukan perusahaan saat ini. Pertumbuhan teknologi yang tinggi telah menciptakan teknik pemasaran baru bagi perusahaan yang memungkinkan pemasar untuk lebih dekat dengan konsumen daripada sebelumnya (Wiedemann et al, 2008).

Aplikasi media sosial seperti YouTube, Instagram, Tiktok dan sebagainya menjadi medium pemasaran secara digital yang menjadi tren saat ini dan telah menggantikan konsep komunikasi pemasaran tradisional (Schivinski & Dabrowski, 2016). Pemasaran tradisional yang sebelumnya satu arah sekarang menjadi multi-dimensi atau komunikasi dua arah (Berthon & Campbell, 2015). Media sosial memiliki fitur untuk memberikan kesempatan kepada konsumen agar dapat berinteraksi dengan konsumen lain untuk dapat membahas mengenai suatu produk ataupun jasa secara virtual, maka perusahaan bukan lagi satu-satunya sumber

komunikasi produk. Media sosial memfasilitasi komunikasi antar konsumen secara cepat (Duan et al, 2008).

Tujuan dalam menerapkan strategi pemasaran media sosial ini agar perusahaan dapat menggapai konsumen secara efisien dan meningkatkan penjualan. Karena, konsumen beralih ke media sosial untuk mencari informasi dalam membuat keputusan pembelian mereka (Kim & Ko, 2012).

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam aspek dari produk ataupun jasa yang akan dipasarkan, dalam penelitian ini niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel ekuitas dan sikap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat ekuitas merek yang tinggi mendorong pembelian ulang dari merek yang sama (Yoo & Donthu, 2001). Penelitian terdahulu juga menjelaskan sikap positif terhadap suatu merek dapat mempengaruhi niat pembelian (Keller & Lehmann, 2003).

Ekuitas merek merupakan aset pemasaran yang dapat meningkatkan hubungan antar perusahaan dan konsumennya dan menjaga tingkat pembelian jangka panjang (Keller & Lehmann, 2003). Pemahaman mengenai ekuitas merek dan pertumbuhannya menimbulkan peningkatan kekayaan merek dimata konsumen (Lee, 2000). Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait pada suatu merek, seperti nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa dimata konsumen.

Selain ekuitas merek, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh sikap dari suatu merek produk atau jasa. Sikap merek memiliki definisi sebagai evaluasi keseluruhan yang dipandang konsumen terhadap suatu merek produk

(Schivinski & Dabrowski, 2016). Penambahan sikap merek kedalam kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang efek komunikasi media sosial pada persepsi konsumen terhadap merek.

Dalam membahas bentuk komunikasi melalui media sosial, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mempelajari dampak komunikasi media sosial terhadap suatu produk dengan mempelajari topik yang relevan seperti eWOM (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Tetapi, masih sedikit penelitian yang membahas bagaimana perusahaan membuat komunikasi yang dapat merubah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat meningkatkan pembelian.

Melihat adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu, peneliti mencoba untuk mengisi kesenjangan dari penelitian (Schivinski & Dabrowski, 2016) dengan mereplikasi dan mengeksplorasi penelitian pada industri yang membahas industri yang lebih spesifik dan lebih dari satu perangkat media sosial, karena dalam penelitian (Schivinski & Dabrowski, 2016) hanya membahas satu media sosial yang digunakan yaitu Facebook. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek pada industri yang berbeda dinegara yang berbeda pula.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas industri aplikasi e-commerce dengan lebih spesifik membahas Shopee. Dikarenakan industri e-commerce saat ini bertumbuh sangat pesat di Indonesia. Peneliti memilih Shopee dikarenakan merupakan aplikasi e-commerce ranking satu dengan jumlah pengguna dan penjualan terbanyak di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan komunikasi media sosial

yang dibuat pengguna pada ekuitas merek (BE), sikap merek (BA), dan niat membeli (PI) pada objek aplikasi marketplace Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Brand Equity dan Brand Attitude yang mempengaruhi Purchase Intention pada aplikasi Shopee”

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami seberapa besar pengaruh konstruk yang terlibat seperti konstruksi eksogen yang terdiri dari firm created communication dan user generated content, konstruksi eksogen-endogen yang terdiri dari brand equity, brand attitude, dan konstruksi endogen yang terdiri dari purchase intention. Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi:

1. Pada penelitian ini dibatasi pada penelitian mengenai purchase intention penggunaan Shopee. Variabel batasan ini dipilih oleh penulis karena di tengah masifnya perkembangan teknologi dan tingginya tingkat transaksi online melalui e-commerce.
2. Objek penelitian ini adalah aplikasi e-commerce Shopee yang melakukan strategi pemasaran di media sosial.
3. Sampel dalam penelitian ini masyarakat yang mengetahui dan pernah menggunakan e-commerce Shopee di Jabodetabek

4. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner online kepada masyarakat yang terletak didaerah JABODETABEK yang mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi Shopee.
5. Sifat penelitian ini bersifat replikasi model penelitian (Schivinski & Dabrowski, 2016) sekaligus mengeksplorasi dengan merubah objek industri penelitian dan jumlah media sosial yang dipakai dalam rangka pemasaran media sosial yang dilakukan. Hal ini berdasarkan arahan dari penelitian sebelumnya, untuk penelitian selanjutnya dapat membahas lebih dari satu media sosial yang akan dibahas pada industri yang berbeda.

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Brand Equity dan Brand Attitude yang mempengaruhi Purchase Intention pada aplikasi Shopee” yang berasal dari variabel-variabel dalam penelitian. faktor pendorong yang dimaksud adalah firm created communication dan user generated content yang dirasa berpengaruh terhadap brand equity dan brand attitude yang dapat mempengaruhi purchase intention.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, adapun identifikasi penelitian ini untuk menjawab masalah penelitian tersebut, diantaranya:

1. Menganalisis tingkat pengaruh positif firm created social media communication terhadap brand equity.
2. Menganalisis tingkat pengaruh positif user generated social content terhadap brand equity.

3. Menganalisis tingkat pengaruh positif brand attitude terhadap brand equity.
4. Menganalisis tingkat pengaruh positif firm created social media communication terhadap brand attitude.
5. Menganalisis tingkat pengaruh positif user generated social media content terhadap brand attitude.
6. Menganalisis tingkat pengaruh positif brand equity terhadap purchase intention.
7. Menganalisis tingkat pengaruh positif brand attitude terhadap purchase intention.
8. Perumusan Masalah

1.4. Perumusan Masalah

Secara garis besar penelitian ini akan melakukan replikasi model dan mengekstraporasi objek penelitian untuk menjawab penelitian lebih lanjut yang diajukan oleh (Schivinski & Dabrowski, 2016). Dimana penelitian tersebut menyarankan untuk meneliti lebih dari satu media sosial dan membahas industri yang berbeda. Maka dalam penelitian ini masih memiliki beberapa masalah dan pertanyaan yang perlu dijawab peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah firm created social media communication berpengaruh positif terhadap brand equity?
2. Apakah user generated social media content berpengaruh positif terhadap brand equity?
3. Apakah brand attitude berpengaruh positif terhadap brand equity?

4. Apakah firm created social media communication berpengaruh positif terhadap brand attitude?
5. Apakah user generated social media content berpengaruh positif terhadap brand attitude?
6. Apakah brand equity berpengaruh positif terhadap purchase intention?
7. Apakah brand attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention?

1.5. Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Shopee secara digital yang diperoleh langsung dari beragam media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, TikTok dll. Dalam penelitian ini penulis meneliti efek dari pemasaran media sosial yang dilakukan terhadap ekuitas dan sikap merek yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Penelitian ini memilih konten aplikasi e-commerce Shopee untuk diteliti. Hal ini didasari karena Shopee merupakan aplikasi e-commerce ranking 1 dalam hal paling banyak diunduh dan penjualan tertinggi. Shopee memiliki pengikut Instagram paling banyak dengan followers mencapai 5 juta followers, pengikut Facebook sekitar 17 juta dan Twitter sebanyak 320 ribuan followers.

Penelitian sebelumnya menggunakan media sosial Facebook dengan objek yang diteliti tiga industri yaitu minuman non-alkohol, pakaian, dan operator saluran seluler (Schivinski & Dabrowski, 2016). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan media sosial yang digunakan oleh Shopee dalam melakukan

pemasaran media sosial agar dapat membahas industri yang lebih spesifik dinegara yang berbeda pula.

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab masalah penelitian tersebut, diantaranya:

1. Menganalisis tingkat pengaruh positif firm created social media communication terhadap brand equity.
2. Menganalisis tingkat pengaruh positif user generated social content terhadap brand equity.
3. Menganalisis tingkat pengaruh positif brand attitude terhadap brand equity.
4. Menganalisis tingkat pengaruh positif firm created social media communication terhadap brand attitude.
5. Menganalisis tingkat pengaruh positif user generated social media content terhadap brand attitude.
6. Menganalisis tingkat pengaruh positif brand equity terhadap purchase intention.
7. Menganalisis tingkat pengaruh positif brand attitude terhadap purchase intention.

1.7. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap pada penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran atau manfaat secara akademis, akan tetapi juga

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi (aplikasi Shopee) untuk dapat mengembangkan bisnisnya melalui implikasi manajerial.

1.8. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan serta objek penelitian yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan social media marketing communication dan mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan hipotesis antar variabel.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, dan teknik pengujian data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian, argumentasi penelitian dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar dan riwayat hidup penyusun skripsi.

