

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Zaman Kompetitif seperti sekarang ini, Branding merupakan suatu hal yang penting dan menjadi komponen kompetitif yang signifikan dalam persaingan saat ini, karena membedakan barang dan jasa yang mirip tetapi dibuat oleh perusahaan yang berbeda di masing-masing konsumen yang ada sehingga dibuatnya lebih disukai. Selain itu mewakili seperti keaslian, nilai dan komitmen yang ada pada barang dan jasa untuk diperkenalkan kepada konsumen dalam bisnis. Memiliki fungsi yang ada dari mengurangi resiko yang ada akan barang dan jasa bagi konsumen dan membangun adanya ikatan sosial. Perusahaan yang sudah berhasil menjadi *Brand* telah diklasifikasikan secara berbeda dari Bisnis lain dalam hal barang dan jasa yang sudah disediakan. Dalam hal ini hal utama yang perlu diingat tentang branding adalah bahwa hubungan konsumen yang baik memiliki kapasitas untuk mempengaruhi keputusan dan loyalitas dari konsumen itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2004).

Social Media adalah salah satu jalan komunikasi paling umum yang baru-baru ini digunakan oleh bisnis dalam upaya pemasaran mereka. Secara umum, media sosial digambarkan sebagai program aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, atau berbagi materi (Kim & Ko, 2012). Dampak media sosial pada perilaku konsumen mencakup berbagai kegiatan, termasuk menginformasikan, berbagi ide dan sikap, mendapatkan kesadaran

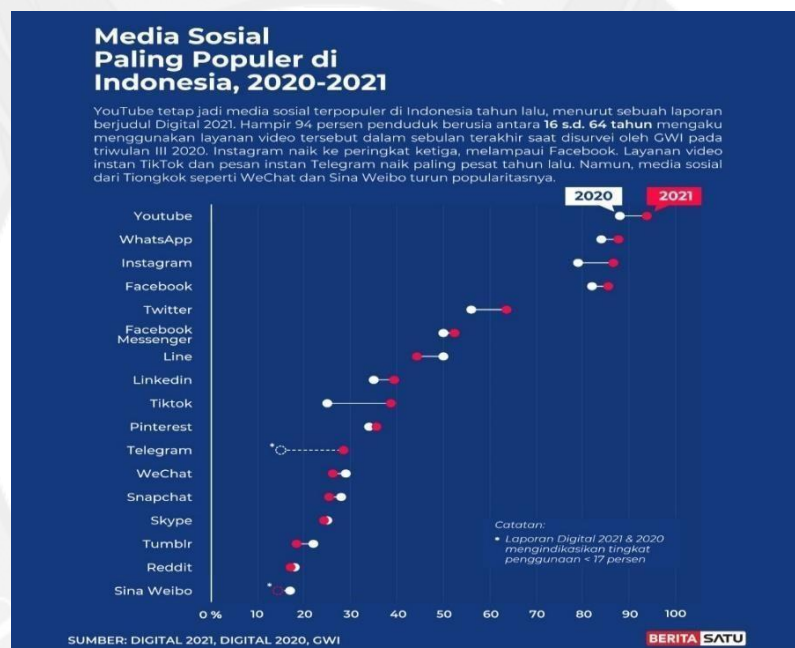
dan pemahaman, dan memvisualisasikan perilaku pasca pembelian tanpa benar-benar membeli (Tatar & Erdogmus, 2016). Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih terlibat dalam komunikasi pemasaran mereka dan menemukan cara baru untuk membuat barang dan merek lebih murah melalui upaya pemasaran online melalui platform komunikasi *Social Media*. Tindakan yang mendorong pelanggan untuk memilih *Product* dan *Brand*, serta tindakan yang menargetkan pesan pemasaran kepada konsumen lain secara online, adalah contoh dari teknik ini, yang mengekspresikan *Social Media Activities*.

Dikarenakan adanya *Social Media Activities*, Bisnis dapat melakukan berbagai aktivitas seperti membuat profil *Brand* sendiri dan memperkenalkan layanan kepada pelanggan online, Produk Informasi serta penawaran khusus secara sederhana, Murah dan berkelanjutan (Breitsohl et al., 2015). Dalam penelitian disebutkan bahwa *Social Media Activities* bagian yang penting dari tindakan branding untuk bisnis (Gallaughier & Ransbotham, 2010; Tsimonis & Dimitriadis, 2014) Saat ini banyak sekali perusahaan yang ingin memasarkan *Brand* mereka melalui *Social Media*. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ini tentu saja untuk mendapatkan segmentasi pasar yang lebih besar dari sebelumnya dan dapat mencakup wilayah bukan hanya local saja tetapi bias mencapai global. Dengan adanya *Social Media* perusahaan dapat memasarkan *Brand* nya menjadi lebih luas dikarenakan peningkatan Media Sosial yang signifikan setiap Tahunnya dan media social tidak terbatas dengan adanya Ruang. We Are Social salah satu peneliti mengatakan bahwa jumlah pengguna *Social*

Media setiap tahunnya secara global terus meningkat. Pada Januari 2021 total angka pengguna *social Media* mencapai 4,2 Miliar angka ini tumbuh sebanyak 13,2 persen dari Tahun sebelumnya. Atau jika dirinci, rata-rata pengguna *Social Media* setiap harinya yaitu 1,3 juta pengguna baru di Sosial Media sejak 2020 atau bisa juga dikatakan ada pengguna baru sebanyak 155 ribu setiap detik. Dari data yang berada dapat kita lihat bahwa Pengguna *social media* di Dunia memiliki peningkatan terus menerus setiap tahunnya secara drastis. Menurut Kompas pengguna *Social Media* di Indonesia mencapai 202,6 Juta jiwa jumlah ini meningkat sebanyak 15,5 persen atau sekitar 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan Januari Tahun 2020, Di Indonesia juga pengguna *social media* memiliki peningkatan yang banyak setiap tahunnya. Dengan Meningkatnya penggunaan *Social Media* seperti ini maka perdagangan Online dapat menjadi semakin lancar dan besar setiap Tahunnya.

Ada banyak sekali *Social Media* yang dapat dipilih untuk mengembangkan pemasaran *Brand* dari Perusahaan, beberapa *Social Media* sudah sering kita dengan Instagram, Twitter, dan Facebook. *Social Media* tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan *Brand* mereka agar pasar yang dijangkau semakin Luas. Dalam Penelitian ini *Social Media* yang digunakan adalah Instagram. Dalam jaman yang modern ini Instagram merupakan salah satu *social media* yang banyak digunakan untuk promosi dan memperkenalkan *brand* agar menjadi lebih besar, Kegiatan promosi sendiri adalah kegiatan dimana memperkenalkan produk dari suatu *Brand* dengan tujuan mencapai pencapaian cara pandang yang positif. Pengenalan Produk

sendiri lewat media social merupakan Informasi yang dapat menarik minat Konsumen (Wicaksono & Seminari, 2016). Saat ini E-commerce sudah mulai berkembang dan menjadi lebih banyak dari sebelumnya, maka persaingan yang ada semakin ketat maka dari itu iklan merupakan strategi yang sangat dibutuhkan, sedangkan instagram adalah tempat yang tepat untuk melakukan iklan dan pemasaran seperti data berikut.



Gambar 1.1 Media Sosial paling populer 2020-2021

Sumber : (Dahono, 2021)

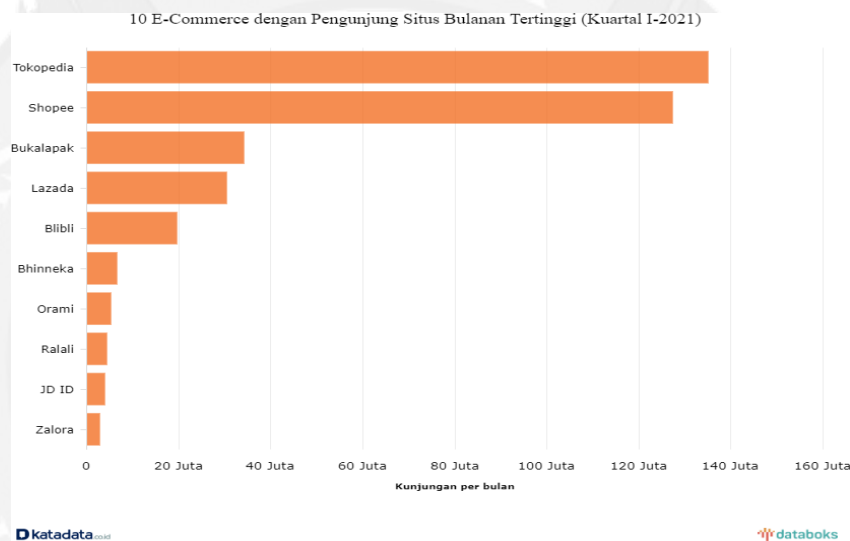
Berdasarkan data dari We are Social, jumlah aktif Instagram di Indonesia pada Tahun 2021 sebanyak 85 juta, dimana 52,4 persen adalah perempuan dan 47,6 persen adalah laki-laki. Fenomena penggunaan Instagram juga mempengaruhi para pebisnis online untuk mengembangkan strategis bisnis online-nya. Instagram merupakan

sebuah aplikasi yang berada di Smartphone yang berguna khusus untuk media social yang dimana salah satu dari media digital yang memiliki kegunaan kurang lebih sama dengan Twitter , namun memiliki perbedaan yang terletak pada pengambilan foto dalam bentuk untuk membagikan informasi kepada penggunanya. Instagram sendiri dapat memberikan penggunanya inspirasi serta meningkatkan kreatifitas yang ada , karena Instagram sendiri memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah , bagus dan menarik (Atmoko, 2012)(Atmoko, 2012).

Pada era Modern ini Banyak sekali perusahaan atau bisnis yang sudah menggunakan Social Media untuk memasarkan Brandnya secara Online atau juga bisa disebut E-Commerce. E-commerce memiliki definisi sebagai penggunaan internet untuk memfasilitasi, melaksanakan, dan melakukan transaksi pada bisnis (Delone & Mclean, 2017). Electronic Commerce atau biasa disebut E-Commerce sedang naik-naiknya seperti kita lihat di Indonesia penumbuhan angka E-commerce mencapai 78 persen dan berada di peringkat Utama .

E-Commerce sendiri merupakan perdagangan yang dilakukan secara Online seperti beberapa beberapa Perusahaan dinegara kita seperti Tokopedia,Shopee, dan Lazada. Pada penelitian kali ini perusahaan yang akan digunakan adalah Tokopedia. Tokopedia adalah pasar/mall online terbesar yang berada di Indonesia yang mendukung baik Individu maupun pemilik usaha yang berada di Indonesia untuk mengolah took online secara simple yaitu mudah dan gratis, sekaligus memberikan kepada pelanggan pengalaman belanja online yang lebih aman,nyaman,dan




















menyenangkan (Lupi et al., 2016). Tokopedia didirikan pada tahun 2009, sejak saat itu Tokopedia telah bertransformasi menjadi unicorn yang berpengaruh baik di Indonesia maupun Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis marketplace yang sangat besar sehingga memungkinkan individu, toko kecil, dan *brand* dapat mengelola toko secara daring. Saat ini Tokopedia menjadi marketplace dengan posisi no 1 yang paling banyak dikunjungi, terlihat pada data berikut.



Gambar 1.2 10 E-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi

Sumber : (databoks, 2021)

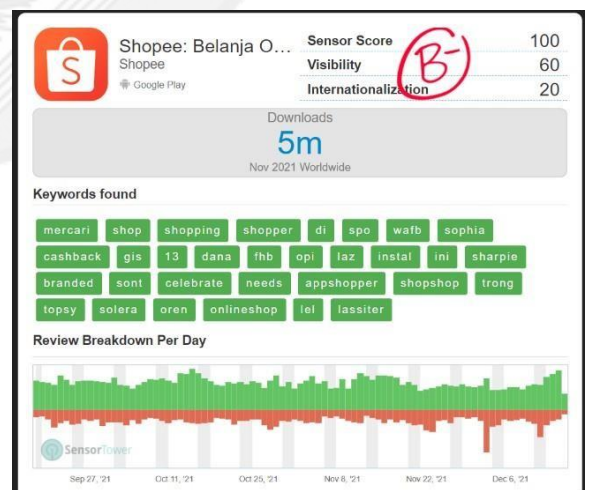
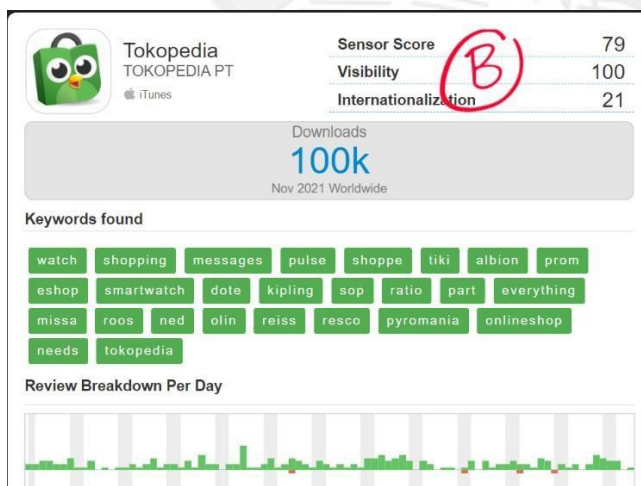
Secara rinci, jumlah pengunjung Tokopedia selama 3 bulan pertama pada tahun 2021 sebesar 131,5 juta pengunjung, jumlahnya naik sebesar 17,8 persen dari sebelumnya yang sebesar 114,7 juta pengunjung.

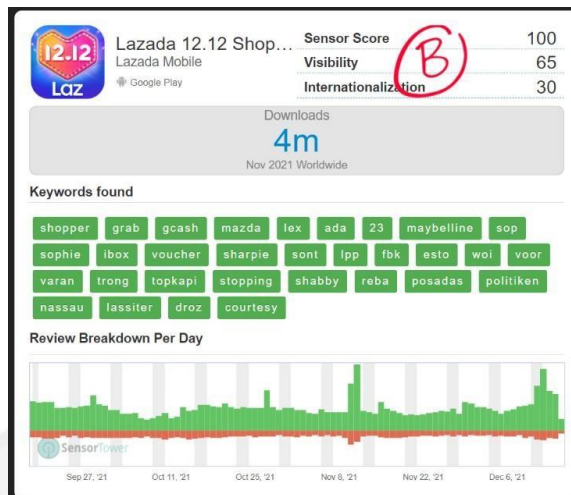
Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1.3 pengunjung terbanyak

Sumber : (Khoirunnisa, 2021)

Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi, Tokopedia sendiri memiliki jumlah kunjungan perbulan mencapai angka 126,4 Juta Visitor dan Unique Visitor mencapai angka 38,93 juta, sedangkan Shopee berada pada peringkat kedua dengan jumlah kunjungan perbulan mencapai 117 juta perbulan dan Unique visitor mencapai 35,74 juta.





Dari gambar diatas menunjukkan hasil penilaian interaksi yang dimiliki masing-masing social media yaitu Tokopedia, Shopee dan Lazada. Penilaian interaksi Tokopedia mencakup akreditasi B dengan menunjukkan nilai sensor score senilai 79, visibility senilai 100 dan internationalization senilai 21. Penilaian interaksi Shopee mencakup akreditasi B- dengan menunjukkan nilai sensor score senilai 100, visibility senilai 60 dan internationalization senilai 20. Penilaian interaksi Lazada mencakup akreditasi B dengan menunjukkan nilai sensor score senilai 100, visibility senilai 65 dan internationalization senilai 30.

Tokopedia mencapai itu semua bukan tanpa alasan tetapi Tokopedia memberikan fitur-fitur lain yang hanya tersedia di Tokopedia saja dan Tokopedia tidak berhenti dalam memberikan Inovasi-Inovasi menarik. Namun, Tokopedia dalam pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia melalui social mediana hanya 4,29 saja dari total keseluruhan pemasarannya berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2019. Berdasarkan survey pada Marc plus Inc pada tahun 2019 pun Tokopedia kalah bersaing dari Shopee dan Lazada dalam kategori peringkat *Brand*

Awareness pada *E-Commerce*, padahal Tokopedia merupakan *E-Commerce* yang telah berdiri lebih lama dibandingkan dengan Shopee. meskipun Tokopedia pada tahun 2021 tetapi Tokopedia masih belum masuk dalam topbrandaward.com dimana Tokopedia dalam peringkat 4 kalah saing dengan yang lain, seperti data dibawah.



ONLINE SHOPPING		
BRAND	TBI 2021	
Shopee.com	52.9%	TOP
Lazada.co.id	23.7%	TOP
Blibli.com	5.7%	
Tokopedia.com	4.8%	
Zalora.co.id	3.0%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1.4 Online shopping brand

Sumber: (topbrandaward.com, 2021)

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti Tujuan dari penelitian ini adalah; (1) menguji pengaruh Social Media marketing Activities terhadap pada Brand Awareness, *Brand Image* dan *Brand Loyalty*, (2) mengukur pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*, dan (3) menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat pada Zaman sekarang serta banyaknya Perusahaan yang menggunakan Social Media untuk melakukan pemasaran Brandnya agar mencapai pasar yang lebih besar dan lebih luas. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan sudah harus fleksibel dalam mengikuti perkembangan Zaman yang semakin canggih dan dapat mengikuti trend yang ada dalam hal memperbesar pasar yang akan dijangkau. Berdasarkan latar belakang yang telah menjadi dasar dalam penelitian, maka dapat dirumuskan pernyataan penelitian berikut ini

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung yang berguna bagi universitas manapun yang berkaitan dengan penelitian ini.

7. Manfaat teoritis

Dari segi teoritis, Penelitian ini diharapkan berguna untuk:

- A. Memberikan informasi mengenai *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty*
- B. Memberikan pengetahuan tentang *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty* agar dapat berguna bagi perusahaan yang ingin melakukan pemasaran *Brand* di Social Media terutama Instagram
- C. Menjadi referensi pengembangan untuk studi *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty* sehingga bisa berguna untuk penelitian berikutnya.

8. Manfaat Manajerial

Dari segi Manajerial, Penelitian ini diharapkan berguna untuk:

A. Bagi Penulis

Dapat memperbesar wawasan yang ada mengenai *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty*

B. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan wawasan mengenai cara memasarkan *Brand* dengan social media khususnya Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi dengan judul “...” Dijabarkan dengan sistematika pada penulisan yang terdiri dari 5 bab diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini terdapat beberapa isi yaitu latar belakang pada masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II ini akan dijelaskan teori-teori yang bisa mendukung untuk dijadikan sebagai acuan untuk penyusunan dari tiap variable, model, dan juga hipotesis yang ingin diuji, sehingga bisa memudahkan penyelesaian pada masalah dalam penelitian ini dan juga bisa untuk pembuktian pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini akan dijabarkan beberapa metode penelitian sebagai landasan agar bisa memulai penelitian, teknik untuk pengambilan sampel, pengumpulan data, pengukuran data, dan juga Analisa data dengan metode sebagai alat untuk analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini hasil dari Analisa yang telah dikumpulkan dan pemecahan akan dijabarkan di bab IV. Semua hasil dari data yang telah terkumpul menggunakan kuisioner akan diuji secara statistic agar bisa menguji kebenaran dari hipotesis yang tersedia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V akan berisikan tentang kesimpulan yang telah diambil dari hasil penelitian dan juga saran yang akan diberikan agar bisa membantu dari keberlangsungan penelitian selanjutnya yang sesuai dengan topik yang digunakan pada penelitian ini

