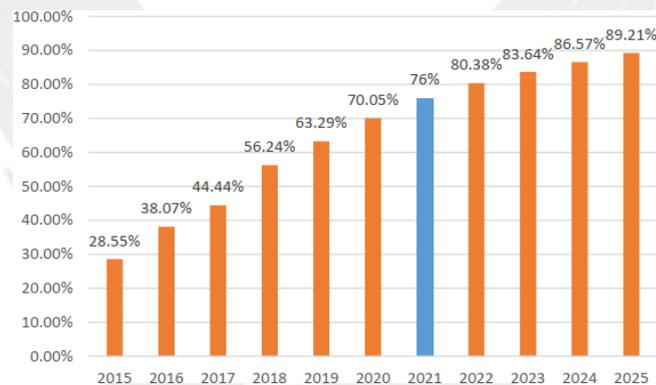


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era saat ini semakin canggih dan sangat pesat. Bisa kita lihat bahwa perkembangan internet salah satunya memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan teknologi di dunia. Bahkan tidak bisa kita pungkiri bahwa banyak sekali produk ataupun jasa yang dipasarkan melalui media internet.



Gambar 1.0.1 Penggunaan Smartphone Di Indonesia Tahun 2015-2025

Sumber : Statista, 2021

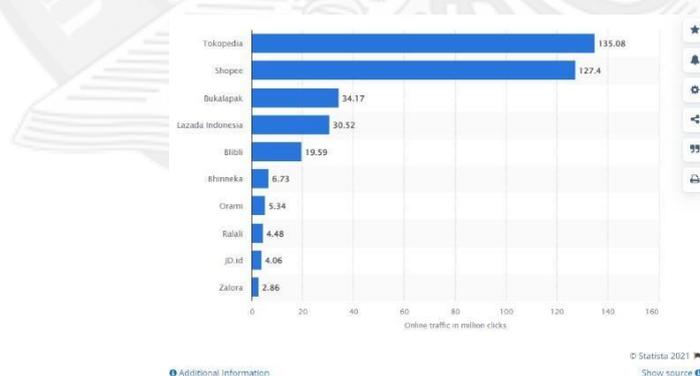
Dilansir dari Statista data presentase penetrasi penggunaan smartphone, setidaknya 89.2% populasi yang ada di Indonesia sudah memanfaatkan kegunaan dari *Smartphone* (Statista, 2021). Tingginya penggunaan smartphone oleh populasi warga Indonesia membuat peluang kesuksesan yang cukup besar bagi e-commerce lokal maupun global seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Zalora untuk meningkatkan keputusan pembelian consumer. Saat ini produk atau jasa yang dijual ke *customer* banyak yang melalui *e-commerce*. *Electronic Commerce* (*E-Commerce*) merupakan contoh perkembangan teknologi informasi yang bisa melakukan kegiatan jual beli tanpa harus dilakukan secara konvensional atau tatap muka dan tidak adanya keharusan membayar menggunakan uang cash.



Gambar 1.0.2 Penggunaan Aplikasi Belanja di Indonesia Tahun 2021

Sumber : *We Are Social Indonesia Digital Report, 2021*

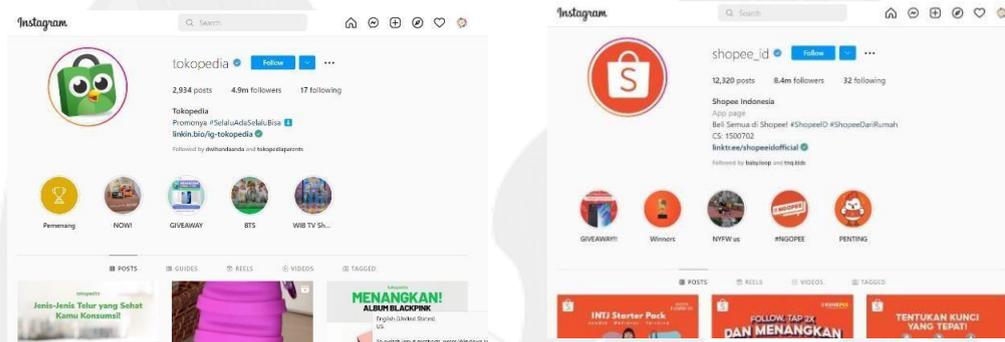
Penggunaan *e-commerce* sekarang menjadi syarat perusahaan agar perusahaan bisa bersaing secara global. Semakin banyak juga peluang untuk perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk kepada konsumen. Dari data (*We Are Social Indonesia Digital Report, 2021*) bisa kita lihat bahwa aplikasi *shopping online* digunakan oleh 78.2% dari total pengguna internet. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pemilik *smartphone* menggunakan aplikasi *e-commerce*.



Gambar 1.0.3 Top 10 e-commerce Indonesia 2021

Sumber : Statista, 2021

Aplikasi *e-commerce* yang digunakan populasi di Indonesia sangat bervariasi, dari data (Statista, 2021) rata-rata orang Indonesia menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Ralali, JD.id, dan juga Zalora. Untuk pengguna *e-commerce* terbanyak dilansir dari data diatas masih di kuasai oleh Tokopedia dengan 136.08M visitor dan Shopee dengan 127.4M **visitor**. Dari *performance* data di atas bisa kita lihat bahwa semakin pesat perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan masih didominasi oleh *e-commerce* Tokopedia. Jika dibandingkan dengan data 2020 posisi nomor satu dipegang oleh *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.0.4 Perbandingan Followers Instagram Tokopedia dan Shopee Indonesia Tahun 2022

Sumber : Instagram Shopee dan Instagram Tokopedia 2022

Jika dilihat dari data diatas Shopee Indonesia memiliki jumlah followers yang lebih banyak dibandingkan Tokopedia, hal ini tidak bis akita dijadikan tolak ukur jaminan minat beli pengguna Shopee Indonesia.



Gambar1.0.5 Average like, comments, dan engagement rate Instagram Shopee Indonesia

Sumber : Social Tracker, 2022

Lalu jika dilihat dari data Social Tracker 2022 mengenai hasil *engagement rate* bisa dilihat bahwa angka *engagement rate* 0.19% dan angka *average comments* disetiap postingan yaitu 6,669. *Engagement rate* diartikan menjadi sebuah metrics yang dipakai dalam platform pemasaran social media untuk mengukur tiap kinerja dari konten yang sudah diposting. *Engagement rate* juga dapat digunakan sebagai dasar riset untuk mengetahui kebutuhan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan beberapa konten tertentu.



Gambar 1.6 Average like, comments, dan engagement rate Instagram Tokopedia Indonesia
Sumber : Social Tracker, 2022

Dan jika kita lihat dari angka engagement rate Instagram Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan Shopee yaitu 0.20%. Tingkat keterikatan yang tinggi adalah sebuah penanda bahwa kepercayaan, loyalitas dan kedekatan kamu dengan para *followers*. Suatu brand yang memiliki tingkat engagement rate yang tinggi memiliki peluang lebih baik daripada yang tidak dalam hal keputusan pembelian konsumen. *Engagement rate* juga menjadi penting karena mempengaruhi jangkauan setiap postingan. Algoritma saat ini lebih menyukai dan menghargai postingan yang memiliki *engagement rate* tinggi. Jika tingkat engagement ratetinggi, social media tersebut akan membantu menyebarluaskan setiap konten yang perusahaan post.

Karena purchase intention pengguna bisa saja dipengaruhi dari layanan e-commerce. Di dalam penelitiannya Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono membahas mengenai faktor apa yang mempengaruhi purchase intention konsumen pada online toko ternyata kualitas website memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap mempengaruhi *purchase intention*, tapi kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli* melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Adapun cara guna meningkatkan minat

beli konsumen yaitu melalui akun sosial media sebagai media untuk memberikan *awareness* mengenai produk yang dijual. Dalam jurnal Bernoff dan Li (2011) dikatakan bahwa platform media sosial sendiri banyak memberikan peluang bagi pelanggan untuk melakukan interaksi dengan *customer* yang lain, dan perusahaan bukan lagi satu-satunya sumber informasi mengenai produk yang di jual. Karena pada dasarnya *consumer* mencari informasi *e-commerce* mengenai produk yang akan dibeli lewat jaringan internet dan salah satunya adalah platform media sosial. Konsumen akan mencari media sosial *e-commerce* untuk memastikan apakah platform tersebut terpercaya apa tidak. Peluang inilah yang mencari celah bagi *e-commerce* untuk membesarkan media sosial yang dimilikinya untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *marketplace* yang mereka miliki.

Setelah beberapa *consumer* melakukan pembelian di platform *e-commerce*, orang tersebut akan menuliskan *review* menggunakan aplikasi tersebut. *Review* tersebut biasanya berupa pengalaman pembelian, kemudahan bertransaksi, dan keamanan dalam bertransaksi jual beli. Istilah ini biasa kita dengar dengan sebutan *Electronic Word of Mouth*. Chung (2012:195) memberikan penjelasan bahwa *word of mouth* adalah bagian penting saat menyusun strategi perusahaan dan merupakan strategi yang menguntungkan untuk perusahaan yang menerapkannya. Dalam jurnal penelitian dengan konteks *marketplace* oleh Muh. Ali, dkk (2016), ia menyebutkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *e-commerce* Tokopedia.

Tingginya potensi market dan penggunaan aplikasi belanja seluler justru memperketat persaingan perusahaan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Merupakan hal yang penting bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia untuk mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan angka pembelian *consumer*. Perusahaan *e-commerce* bisa semakin berkembang apabila mengelola juga *brand equity* perusahaan. Dengan tingginya kualitas *brand equity* maka bisa dinilai semakin tinggi pula kesetiaan merek, kesadaran akan nama brand, mutu brand, hubungan *brand* dengan *customer* yang kuat, serta aktivitas lainnya yang bisa meningkatkan minat beli melalui *e-commerce* tersebut.

Melihat dari data Top 10 *e-commerce* Indonesia 2021 (Statista,2021) penulis mendugabahnya marketplace Shopee masih belum bisa memanfaatkan peluang besar dari sosial media, E-WoM serta *brand equity* dalam meningkatkan minat beli. Penelitian terdahulu,dalam konteks kedai makan (Mila, 2016) menyatakan bahwa sosial media mempunyai pengaruh sangat baik terhadap minat beli konsumen. Lalu, penelitian terdahulu (Luthfiyatillah, dkk 2020) menyatakan E-WoM memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dan penulis mendapatkan penelitian terdahulu (Caroline Viliaus, 2017) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Di penelitian kali ini, penulis mengambil objek pengamatan yaitu aplikasi e- commerce Shopee Indonesia karena ditemukan fenomena atau research gap yaitu perusahaan tersebut mengalami penurunan dalam hal visitor dari tahun 2020 sehingga di tahun 2021 Shopee menjadi posisi kedua top e-commerce Indonesia dikalahkan oleh Tokopedia. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Konten Sosial Media Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Purchase Intention Di Aplikasi Shopee Indonesia. Dengan dimediasi oleh variable *Brand Equity*.

1.2 Rumusan masalah

Adapun masalah yang penulis temukan dari latar belakang tersebut yaitu perusahaan Shopee Indonesia memiliki followers Instagram lebih banyak dibandingkan Tokopedia, namun memiliki visitor yang lebih kecil dibandingkan Tokopedia dan apakah ini berpengaruh terhadap purchase intention dari aplikasi Shopee Indonesia. Dan dari latar belakang tersebut, penulis memilih topik penelitian yaitu Pengaruh Konten Sosial Media Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Di Aplikasi Shopee Indonesia. Dengan dimediasi oleh variable *Brand Equity*. Berdasarkan masalah penelitian di atas, dapat dibuat rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *User Created Social Media Communication* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E- WoM) pada Shopee Indonesia?
2. Apakah *Firm Created Social Media Communication* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E- WoM) pada Shopee Indonesia?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Brand Equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini penulis memiliki tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *User Created Social Media Communication* terhadap *Electronic Word of Mouth*
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Firm Created Social Media Communication* terhadap *Electronic Word of Mouth*
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Electronic Word of Mouth*

terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Equity*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi perusahaan penulis harapan penelitian ini dapat memberikan sarana informatif untuk mngevaluasi mengenai kinerja *User Generated Content*, *Firm Created content*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, dan *Brand Equity* yang dimiliki saat ini untuk melihat pengaruhnya terhadap *purchase intention* melalui aplikasi Shopee Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Bagi penelitian selanjutnya penulis harapan dapat menjadi salah satu acuan untuk memperkuat konseptual terutama mengenai hubungan *User Generated Content*, *Firm Created content*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

1.5 Sistematika Penulisan

Pada pnelitian kali ini disusun secara berurutan dengan menggunakan sistematika penulisan yaitu sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Di dalam Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, dan juga batasan masalah

Bab 2 Tinjauan Literatur

Dalam Bab 2 menjelaskan mengenai literatur mengenai variable yang digunakan penelitian, hipotesis penelitian yang didukung teori penelitian terdahulu, dan model penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Di dalam Bab 3 menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan untuk menginterpretasikan data responden saat uji hipotesis. Komponen dari Bab 3 terdiri dari obyek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variable penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrument penelitian, dan hasil uji instrument

pendahuluan.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab 4 ini membahas hasil dari data responden yang sudah diuji menggunakan uji statistic sesuai hipotesis penelitian.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab 5 menjelaskan mengenai kesimpulan dan juga kekurangan dari penelitianlalu juga menyertakan saran yang diperlukan untuk perusahaan terkait atau untuk penelitian selanjutnya.

