

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

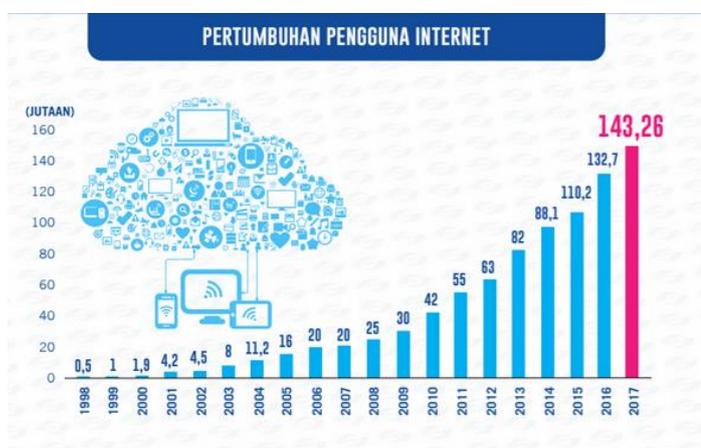
Kehidupan masyarakat dunia saat ini telah mengalami perubahan akibat adanya globalisasi. Salah satu dampak yang paling mencolok adalah perkembangan teknologi. Dewasa ini perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat aktivitas masyarakat semakin dimudahkan. Salah satu teknologi yang paling berperan dalam kemudahan tersebut adalah internet. Kehadirannya membuat informasi menjadi semakin cepat disebarkan dari satu orang ke orang yang lain dan komunikasi menjadi semakin mudah untuk dilakukan. Jaringan internet saat ini telah tersebar di seluruh dunia dan dapat diakses kapanpun oleh semua orang (<https://id.techinasia.com>, diunduh pada tanggal 16 Februari 2019).

Dunia memasuki era revolusi industri 4.0, yakni menekankan pada pola teknologi dan informasi. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah pengguna internet aktif di seluruh dunia yang telah mencapai angka 3,17 miliar pada tahun 2015 ([banjarmasin.tribunnews.com](http://banjarmasin.tribunnews.com), diunduh pada tanggal 24 Januari 2019). Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Kemajuan teknologi dan informasi tersebut memberi kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan dan mengakses segala bentuk informasi. Salah satunya pada Industri e-commerce, yaitu suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik ([www.unpas.ac.id](http://www.unpas.ac.id), diunduh pada tanggal 24 Januari 2019), (<https://id.techinasia.com>, diunduh pada tanggal 16 Februari 2019).

Asia merupakan pasar internet tercepat di dunia dengan pengguna sekitar 330 juta pengguna. Hal ini memungkinkan industri e-commerce dapat terus berkembang dengan cepat di kawasan Asia ([www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com), diunduh pada tanggal 22 Januari 2019). Sebagai pendatang baru, e-commerce di Asia memiliki keuntungan untuk belajar dari kesalahan-kesalahan yang telah terjadi di pasar e-commerce yang lebih berkembang seperti AS. Asia sudah melewati lebih dari 20 tahun setelah Amazon (1994) dan eBay (1995) didirikan. Pertumbuhan

masyarakat di Asia yang semakin melek teknologi mendorong persaingan industri *e-commerce* di kawasan Asia semakin tinggi (dailysocial.id, diunduh pada tanggal 23 januari 2019).

Seiring meluasnya jangkauan layanan internet, bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir. Situs penyedia data *statista* memprediksi transaksi jual-beli online di Indonesia sepanjang tahun ini akan mencapai Rp 144,1 triliun, melampaui capaian 2017 sebesar Rp 104 triliun jika dibandingkan dengan lima tahun yang lalu (katadata.co.id, diunduh pada tanggal 11 Februari 2019).



**Gambar 1.1 grafik pertumbuhan pengguna internet**  
**Sumber dailysocial.id ( diunduh pada tanggal 11 Februari 2019)**

Dalam Gambar 1.1 pada tahun 2017, sekitar 143 juta orang Indonesia tersambung dengan internet. Melihat jumlah pengguna internet yang sangat besar di Indonesia Badan Ekonomi Kreatif menyatakan Indonesia merupakan pasar potensial industri *e-commerce* global bernilai 107 triliun 2017.

Industri *e-commerce* di Indonesia sendiri setiap tahunnya terus berkembang. Pada tahun 2011 rata-rata penjualan *e-commerce* mencapai US\$ 282, sedangkan pada tahun 2016 penjualan *e-commerce* semakin naik dan mencapai US\$ 516. Diungkapkan oleh Ketua Umum Indonesian *E-Commerce Association* (idEA), Aulia E. Marinto bahwa Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Bisnis *e-commerce* yang terus berkembang ini karena didukung oleh perkembangan Teknologi informasi serta

penambahan penggunaan ponsel pintar dan internet (id.beritasatu.com, diunduh pada tanggal 19 Januari 2019).

Industri *e-commerce* yang semakin berkembang di Indonesia, menimbulkan persaingan di dalam industri *e-commerce* karena semakin banyaknya pesaing-pesaing baru yang memasuki industri jual beli online ini. Dalam hal ini beberapa perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia terus berlomba-lomba untuk melakukan berbagai inovasi demi meningkatkan performa bisnisnya (marketplus.co.id, diunduh pada tanggal 11 Februari 2019).



**Gambar 1.2 logo Shopee**  
**Sumber shopee.com (Diunduh pada 22 Januari 2019)**

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan *e-commerce* Indonesia adalah Shopee. Saat ini Shopee dianggap sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia dalam hasil riset yang dilakukan Snapcart pada bulan Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden (inet.detik.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019). Shopee merupakan tempat belanja online No.1 di Indonesia yang pertama kali muncul pada tahun 2015, Shopee merupakan anak dari perusahaan *Sea Group* yang terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York). Shopee adalah sebuah program yang dirancang khusus untuk menyajikan pengalaman berbelanja secara online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan sumberdaya yang kuat. Sebagai salah satu *e-commerce* yang rajin mengadakan flash sale, Shopee mencatat pencapaian baru. (careers.shopee.co.id, diunduh tanggal 20 Januari 2019). Perusahaan yang identik dengan warna oranye tersebut telah menjadi *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara. Aplikasi Shopee berada di urutan pertama paling banyak ter-install di perangkat pintar. Hingga Juli 2017, 50 juta orang di tujuh negara yang mengunduh aplikasi Shopee. Dari jumlah tersebut, 18 juta di antaranya berasal dari Indonesia (www.indotelko.com, diunduh pada tanggal 7 February 2019).

Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu dan Bayi, Fashion hingga

Perlengkapan Olahraga. Shopee juga menghadirkan fitur live chat yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur live chat ini, pembeli langsung bisa berbicara dengan penjual untuk bisa menawar barang yang ingin dibeli. Para pengguna Shopee juga akan menerima pemberitahuan secara berkala tentang produk yang di pesan melalui aplikasi shopee (www.liputan6.com, diunduh 20 januari 2019).

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di Google Play Store. Shopee memang sudah cukup lama masuk ke Indonesia, namun Shopee sekarang ini harus bertahan dengan adanya persaingan antara penyedia layanan sejenis. Di Indonesia sendiri Shopee memiliki sejumlah pesaing seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id. Penyedia layanan *ecommerce* ini saling bersaing untuk tetap eksis dan bertahan di tengah persaingan dengan berbagai macam strategi.

**Tabel 1.1**  
**Pesaing Shopee dan Pangsa pasar 2018**

E- commerce	Pangsa Pasar	Tahun berdiri
Shopee	37%	2015
Tokopedia	25%	2009
Lazada	20%	2012
Bukalapak	9%	2010
OLX	9%	2006

(www.indotelko.com, diunduh tanggal 11 Februari 2019 )

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat meskipun Shopee merupakan usaha *e-commerce* yang terbilang baru di Indonesia, Shopee telah berhasil menduduki peringkat pertama dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia. Namun persaingan dibidang *e-commerce* semakin ketat oleh karena itu penting bagi Shopee untuk selalu meningkatkan *brand loyalty*nya sehingga dapat bertahan dipasar.

Mowen dan Minor ( 2002) menyatakan *brand loyalty* dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Dengan hal ini mempresentasikan adanya kemungkinan konsumen terus berkomitmen untuk menggunakan produk tersebut dimasa yang akan datang.

Hwang & Kandampully (2012), menyatakan *brand loyalty* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomit menentuk merek dan loyalitas merek mengacu pada kesediaan untuk membeli kembali merek yang sama.. Meskipun Shopee merupakan *e-commerce* yang terbilang baru di Indonesia namun Shopee telah memiliki loyalitas konsumen yang sudah cukup tinggi karena sudah berhasil menguasai 37% pangsa pasar. Ditambah shopee sudah menarget Pangsa pasarnya berfokus kepada kaum wanita sehingga barang yang dijual didominasi oleh kebutuhan-kebutuhan perempuan, seperti produk kecantikan dan fashion perempuan (dailysocial.id, diunduh pada tanggal 23 januari 2019).

Aaker (2012) menyatakan *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Shoppe menambahkan tagline “Gratis, ongkir keseluruhan Indonesia” yang membuat masyarakat jika mendengar tagline tersebut akan langsung terpikir oleh Shoppe. Hasil riset snapcart mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen, shopee unggul dengan skor *awareness* sebesar 81 di bandingkan layanan lain yang serupa (ekonomi.bisnis.com, diunduh pada tanggal 23 januari 2019).

Severi & Ling (2013), mengatakan *brand image* yang kuat menciptakan sebuah merek yang unggul dipersaingan. Hal tersebut mengakibatkan, perilaku konsumen akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek yang sudah diciptakan perusahaan.



**Gambar 1.3** Ambassador Shopee  
Sumber tribun news.com ( diunduh 22 januari 2019)

Dapat dilihat dalam gambar 1.3 Shopee selalu mengikuti perkembangan jaman dalam mengembangkan citra merek mereka. Shopee mengembangkan *brand image* mereka dengan menggunakan hal hal yang menarik minat

konsumen, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* dan lagu dari girlband asal korea selatan yang dapat dengan memudahkan melekat pada ingatan konsumen (hot.detik.com,diunduh pada tanggal 30 januari 2019).

Tsimonis dan Dimitriadis (2014) mengatakan bahwa *social media marketing* adalah pusat strategi bisnis saat ini dan popularitas media sosial, langkah-langkah pemotongan biaya dan kegiatan pesaing di media sosial memotivasi pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran media sosial.



**Gambar 1.4**  
Sumber Youtube.com dan shopee.com ( diunduh pada tanggal 11 Februari 2019)

Dapat dilihat dalam gambar 1.3 Shopee mampu melihat peluang pasar digital yang ada dan Shopee mencoba *music platform* untuk menarik minat konsumen. Shopee juga menggandeng Facebook dan Instagram untuk urusan media marketing karena Shopee justru memperoleh *reach* yang lebih besar di Facebook dan instagram disbanding media social lainnya (marketeers.com,diunduh pada tanggal 30 januari 2019).

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat terlihat persaingan didalam e-commerce di Indonesia saat ini sangatlah ketat oleh karena itu penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan *brand loyalty* yang dimiliki. Adapun variable yang diteliti yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image* terhadap *brand loyalty*.

## 1.1 BATASAN PENELITIAN

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* terhadap *social media marketing* Shopee.

Faktor internal berupa pribadi yang terdiri dari pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, dengan retan usia 18- 60 tahun, pernah berbelanja

dan menggunakan produk tersebut di shopee sebanyak minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir, mengetahui promosi shopee melalui berbagai bidang media social, dan mengetahui *brand ambassador* dari shopee yaitu *BlackPink*.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pengguna Shopee di Surabaya?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pengguna Shopee di Surabaya?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna Shopee di Surabaya?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pengguna Shopee di Surabaya?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna Shopee di Surabaya?
6. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna Shopee di Surabaya?

## 1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pengguna Shopee di Surabaya?
2. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pengguna Shopee di Surabaya?
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pengguna Shopee di Surabaya?
4. Mengetahi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* pengguna Shopee di Surabaya?
5. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pengguna Shopee di Surabaya?
6. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna Shopee di Surabaya.

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan informasi dan pengetahuan dan memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* . Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variable.
2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan mengenai *social media marketing*, *brand awareness* , *brand image* dan *brand loyalty*
2. Sebagai masukan kepada manajemen Shoppe untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

## **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: Pendahuluan**

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

### BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.