

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Internet dalam era ini telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya lebih kompleks dan saat ini menjadi lebih praktis. Di lain hal, internet juga dapat mendorong untuk melihat hal kecil sebagai hal yang dapat dijadikan sebagai sejumlah peluang yang tersaji di hadapan mata (<https://www.kompasiana.com> diunduh pada 1 mei 2019). Internet merupakan sebuah jaringan besar yang menghubungkan jaringan online baik dari organisasi bisnis , organisasi pemerintahan , dan sekolah-sekolah dari seluruh dunia secara langsung dan cepat (Turban , Rainer , dan Potter (2005).

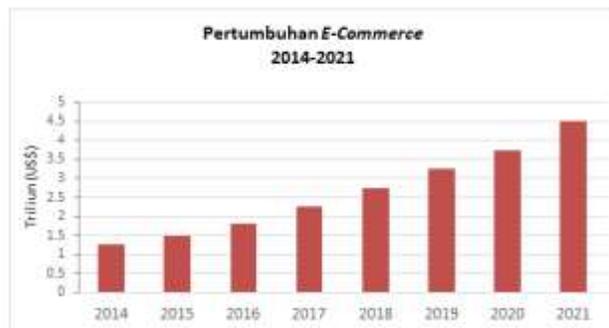
Perkembangan internet memberikan dampak pada berbagai aspek dalam kehidupan.

Salah satu bidang yang mengalami dampaknya adalah bidang ekonomi. Bidang perekonomian telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan. Salah satunya adalah kegiatan perekonomian berbasis internet atau yang dikenal dengan sebutan *E-commerce* (<https://www.academia.edu> diunduh pada 1 mei 2019). *E-commerce* adalah bagian dari *elifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008).

Kehadiran *E-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli / perniagaan Dalam era ini Mall, supermarket, atau pusat perbelanjaan lainnya menjadi tempat

dimana segala kebutuhan manusia bisa ditemukan. Aktivitas yang padat setiap hari dan Jauhnya lokasi pusat perbelanjaan hingga masalah kemacetan di jalan pun turut menjadi pertimbangan untuk menunda membeli sesuatu. *E-commerce* membantu aktifitas belanja menjadi efisien (<http://berinovasi.com> diunduh pada 22 januari 2019).

Menurut Jony Wong (2010 : 33) *E-commerce* merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Transaksi jual beli secara online (*E-commerce*) merupakan suatu pergeseran budaya dari budaya transaksi tradisional yang masih bisa dilihat di pasar-pasar tradisional dengan transaksi jual beli di dunia online. Transaksi jual beli tradisional masih menggunakan transaksi secara langsung dan transaksi jual beli online (*E-commerce*) menggunakan internet yang tidak memiliki batasan dalam melakukan transaksi jual beli karena transaksi jual beli online bisa menjangkau secara global (<https://www.diedit.com> diunduh pada 1 april 2019).



Sumber: katadata.co.id dalam teknologi.id diakses pada tanggal 7 Januari 2019 pukul 14.20

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan *E-commerce* Global tahun 2014-2021
Sumber: (<http://Katadata.co.id> diunduh pada 1 april 2019)

Dilihat dari Gambar 1.1, Diperkirakan transaksi *E-commerce* di tingkat global mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut dilihat dari nilai transaksi *E-commerce* yang diprediksi akan melebihi 230% di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48

triliun atau setara dengan Rp60.467 triliun. Pertumbuhan *E-commerce* global sangat berkembang dari tahun 2014 dan diprediksi mengalami peningkatan transaksi ke depannya.

Indonesia merupakan salah satu Negara dimana *E-commerce* sangat berkembang. Menurut **Gambar 1.2** di bawah ini, Angka pengguna *E-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2016 sebanyak 24,9 juta jiwa telah menggunakan *E-commerce* dan terjadi peningkatan di tahun selanjutnya menjadi 28,1 juta jiwa. Pada tahun 2019 diperkirakan pengguna *E-commerce* di Indonesia berjumlah 35,5 juta jiwa.



Gambar 1.2 Grafik peningkatan jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia
Sumber: (<https://www.eshopworld.com> diunduh pada 1 mei 2019).

Dalam persaingan *E-commerce* di Indonesia di dominasi oleh beberapa perusahaan *E-commerce*. Salah satu *E-commerce* baru dan yang berkembang di Indonesia adalah shopee.



Gambar 1.3 logo Shopee

Sumber: (<https://shopee.co.id>, diunduh pada 28 Maret 2019)

Shopee merupakan *E-commerce* yang berasal dari Singapura yang didirikan oleh Chris Feng pada awal Desember 2015. Shopee telah mengembangkan bisnisnya ke beberapa Negara selain di Singapura seperti Malaysia, Indonesia, Taiwan, Thailand, Filipina dan Vietnam. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. (<https://www.liputan6.com>, diunduh pada 23 januari 2019).

Shopee bisa dikatakan sebagai salah satu *E-commerce* baru yang sedang berkembang di Asia Tenggara khususnya Indonesia. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee mengklaim pada tahun 2018 bahwa Shopee memiliki lebih dari 100 juta listing aktif lebih dari 1 juta penjual dan aplikasi ini telah didownload lebih dari 25 juta kali. Pada 1 tahun pertama Shopee telah melayani transaksi senilai US\$1,8 miliar (sekitar Rp24 triliun) dengan pertumbuhan sekitar 43 persen setiap bulannya itu membuktikan bahwa aplikasi Shopee berkembang. Setiap harinya, Shopee rata-rata melayani lebih dari 250.000 transaksi, dengan sekitar 100.000 di antaranya berasal dari Indonesia. Hingga tahun 2018 di Indonesia Shopee telah berhasil menjangkau 515 kota yaitu Jakarta, Surabaya, Medan dan beberapa kota

besar lainnya. Shopee merupakan *E-commerce* yang baru di Indonesia tetapi banyak masyarakat mengetahui shopee (<https://id.techinasia.com>, diunduh pada 11 april 2019).

Tabel 1.1 Daftar Tahun beberapa perusahaan E-commerce hadir di indonesia

Perusahaan <i>E-commerce</i> di Indonesia	Tahun hadir di Indonesia
Lazada	2012
Tokopedia	2009
Bukalapak	2010
Blibli	2010
Shopee	2015
JD.ID	2015
Bhinneka	1999
Elevania	2014
Zalora	2012

Sumber: Data diolah

E-commerce di Indonesia dikuasai oleh beberapa perusahaan *E-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak Blibli, Shopeee, JD.ID, Bhinneka, Elevania dan Zalora. Lazada ,Tokopedia, Bukalapak, Bhinneka, Bukalapak, Zalora dan Blibli merupakan *E-commerce* yang lebih dahulu hadir di Indonesia dibandingkan Shopee. Shopee tergolong sebagai perusahaan *E-commerce* baru yang hadir di Indonesia.

Toko Online	Visitor Per Bulan
1 Lazada	117.572.100
2 Tokopedia	110.287.000
3 Bukalapak	33.580.500
4 Bibit	40.541.100
5 Shopee	34.510.800
6 JD.ID	13.211.700
7 Binneka	7.373.900
8 Elevation	6.279.600
9 Zalora	5.205.500

Gambar 1.3 Persaingan *E-commerce* di Indonesia kuartal 1 2018
 Sumber: (<https://www.pikiran-rakyat.com> diunduh pada 1 mei 2019)

Menurut **Gambar 1.3** Shopee telah dikunjungi sebanyak 34.510.800 pengguna internet dan urutan pertama ditempati oleh Lazada dengan 117.572.100 pengunjung. Elevation dan Zalora yang hadir di Indonesia sebelum Shopee dikunjungi sebanyak 5.205.500 dan 6.279.600 pengguna internet. Hal tersebut membuktikan bahwa walau Shopee masih baru hadir karena Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 tetapi Shopee sangat berkembang.

Menurut Assael (70) *Brand Loyalty* : "*Brand Loyalty represents a favorable attitude toward and consistent purchase of a single brand over time.*" Bahwa kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang. Terjadi peningkatan transaksi jual beli di Shopee sebesar 60% dan peningkatan ini terjadi karena pelanggan Shopee telah membeli produk di Shopee dan melakukan pembelian ulang sehingga terjadi peningkatan transaksi di Shopee (<https://www.beritasatu.com> diunduh pada 6 mei 2019).

Menurut Aaker dan Biel (1993) *Brand Image* atau citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Citra

merek Shopee adalah sebagai *E-commerce* milleneal. CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 18-35 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra dagang di Shopee rata-rata berada di dalam kelompok usia 22-35 tahun. Konsumen maupun pedagang di Shopee didominasi oleh kaum milleneal.

Kriyantono (2008) Mengemukakan bahwa *Advertisement* merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Selain itu menurut Suhandang (2005) *Advertisement* sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Shopee ingin iklannya menarik konsumen terutama anak muda oleh karena itu Shopee menggunakan penyanyi atau girlband yang sedang digemari anak muda saat ini yaitu *Blackpink* sebagai *Ambassador* iklan Shopee dapat dilihat pada **Gambar 1.4**. *Blackpink* merupakan girlband yang sedang tenar dan naik daun di korea selatan. *Blackpink* sangat digemari banyak kaum muda saat ini dan *Blackpink* juga memiliki ribuan fans di seluruh dunia salah satunya di Indonesia



Gambar 1.4 *Blackpink* ambassador Shopee
Sumber: (<https://shopee.co.id>, diunduh pada 28 Maret 2019)

Entertainment didefinisikan oleh Schrum (2004) sebagai segala sesuatu yang bersifat menyenangkan dan membuat rileks secara subyektif termasuk sebagai

hiburan/ *Entertainment*. Menurut Michael Wolf (1999) *Entertainment* adalah bagian yang mengedepankan waktu bersenang senang. Sebagai perusahaan *E-commerce* yang baru Shopee sangat menonjol dan memperhatikan *Entertainment* yang ditampilkan kepada masyarakat luas. *Entertainment* Shopee ditampilkan dalam iklan yang dirilis di TV, Sosial Media, Aplikasi Shopee. *Entertainment* Shopee menampilkan Iklan yang menarik dengan model iklan *Blackpink* pada **Gambar 1.5**



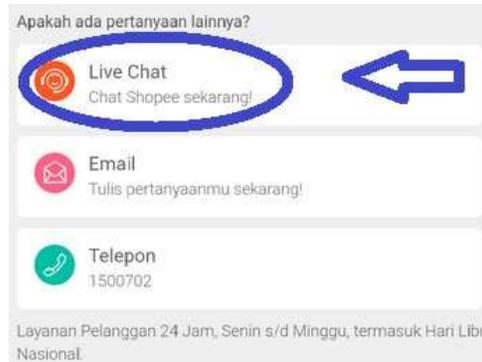
Gambar 1.5 Video Klip Blackpink dalam iklan Shopee
Sumber: (<https://mediaformasi.com>, diunduh pada 28 Maret 2019)

Interaction dijelaskan oleh Gillin (1954) sebagai hubungan yang dinamis antara individu dengan individu lain atau dengan kelompok atau hubungan antar kelompok. Hubungan ini tercipta karena pada dasarnya manusia tidak bisa hidup tanpa orang lain. Pengertian *Interaction* menurut Macionis (2001) adalah hubungan aksi dan reaksi seseorang dalam hubungannya dengan individu atau kelompok lain. Pelanggan Shopee dapat berinteraksi di Sosial media Shopee maupun di aplikasi Shopee melalui fitur *Live chat*.



Gambar 1.6 Instagram Shopee
Sumber: (<https://shopee.co.id> diunduh pada 1 Mei 2019)

Pada **Gambar 1.6** diatas merupakan salah satu sosial media Shopee yaitu *Instagram*. Para pelanggan dapat memberikan komentar dan saran maupun *Hashtag* di pada *instagram* Shopee.



Gambar 1.7 Fitur *live chat* Shopee

Sumber: (<https://shopee.co.id> diunduh pada 1 mei 2019)

Fitur live chat sesuai pada **Gambar 1.7** diatas merupakan salah satu cara Shopee untuk berinteraksi dengan pelanggan dimana pelanggan dapat langsung mengirimkan pesan kepada pihak Shopee mengenai masalah pembelian di aplikasi Shopee.

1.2 Batasan masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan, antara lain *Advertisement*, *Entertainment*, *Interaction*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty*.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara, *Advertisement*, *Entertainment*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* ?

Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah *Advertisement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Pelanggan Shopee di Surabaya?
2. Apakah *Entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Pelanggan Shopee di Surabaya?
3. Apakah *Interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Pelanggan Shopee di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Pelanggan Shopee di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan mengevaluasi hubungan antara *Advertisement* terhadap *Brand Image*.
2. Mengetahui dan mengevaluasi hubungan antara *Entertainment* terhadap *Brand image*.
3. Mengetahui dan mengevaluasi hubungan antara *Interaction* terhadap *Brand Image*.
4. Mengetahui dan mengevaluasi hubungan antara *Brand image* terhadap *Brand loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka manfaat penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membuktikan adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di dalam model penelitian. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori yang ada sehingga dapat digunakan untuk referensi bagi penulisan dimasa yang akan datang. Manfaat bagi peneliti adalah dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap objek penelitian serta dapat menjadi pedoman untuk melakukan penulisan dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil dari penelitian ini diharapkan bahwa Shopee dapat meningkatkan *Brand loyalty* dengan meningkatkan *Brand image* melalui *Advertisement*, *Entertainment* dan *Interaction*. Dengan demikian Shopee dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di industri *E-commerce* di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori mengenai *Advertisement*, *Entertainment*, *Interaction*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable serta metode analisis data.