

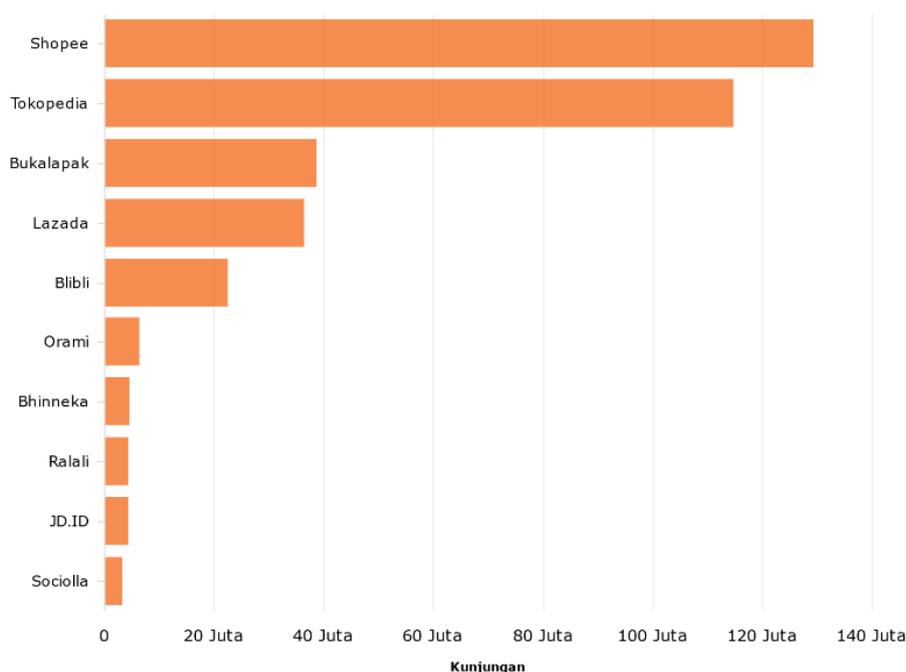
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

*E-commerce* adalah proses terjadinya suatu transaksi pertukaran barang, jasa, atau informasi yang terhubung dengan internet (Indrajit, 2002). Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang ingin semuanya jadi cepat dan mudah telah mendorong pertumbuhan dari *e-commerce* (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020). Siapa pun yang menggunakan perangkat elektronik yang tersambung dengan akses internet maka dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian melalui transaksi yang cepat di *e-commerce*. Hal tersebut terlihat dari pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat di Indonesia, dimana hadirnya berbagai platform online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Ralali, dan lain-lain yang dapat kita lihat didalam data statistic pada Gambar 1.1.

Fenomena belanja di *e-commerce* ini memperlihatkan intensi beli yang tinggi dan sangat disukai oleh konsumen di Indonesia karena *e-commerce* mengakomodasikan kemudahan bagi pelanggan sehingga tidak perlu hadir secara fisik ke gerai untuk berbelanja produk yang diperlukan (Dapas et al., 2019). Sistem *e-commerce* kini lebih aman dengan adanya kemajuan sistem transaksi dimana *e-commerce* memfasilitasi kemudahan dalam melakukan transaksi secara instan dan efisiensi. Hal tersebutlah yang membuat *e-commerce* menjadi semakin berkembang.



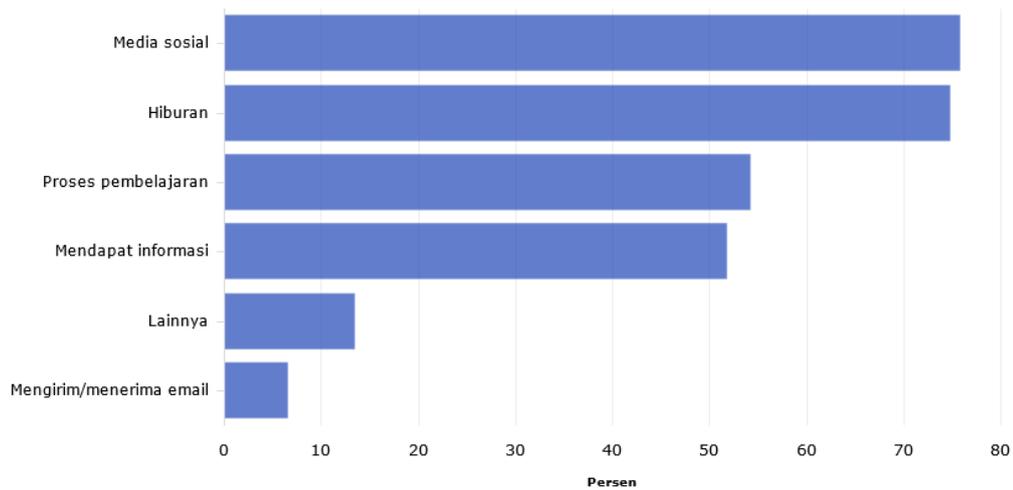
Sumber: (Katadata, 2021)

**Gambar 1.1**  
**Pengunjung bulanan situs e-commerce**

Menurut Asi dan Hasbi (2021), melihat pertumbuhan e-commerce yang sangat cepat dan kompetisi dengan berbagai platform e-commerce pun semakin ketat, maka langkah yang dapat dilakukan agar dapat memenangkan persaingan dan supaya dapat memikat ketertarikan masyarakat adalah mengangkat ketenaran merek dengan memanfaatkan *social media marketing* dan *brand image*. *Social media marketing activities* adalah interaksi yang bertujuan untuk mencari perhatian konsumen muda (Kim & Ko, 2012). *Social media marketing activities* mempunyai dampak yang luas terhadap tanggapan konsumen terhadap suatu merek atau produk (Sehar et al., 2019). Hal tersebut dikarenakan pada zaman sekarang, para individu memiliki kecanduan media sosial sehingga popularisasi media sosial menjadi semakin tinggi dan mendorong seorang pemasar untuk mempromosikan suatu merek melalui situs jejaring sosial untuk merayu khalayak

sasaran (Parmar, 2019). Konsumen yang aktif di *social media* akan menimbulkan komunikasi yang terjadi dalam lingkungan jaringan sosial baru ini sehingga interaksi terkait merek dan paparan kampanye pemasaran semakin terjadi di media sosial atau *social media marketing activities* (Hutter et al., 2013).

Fenomena *social media* hadir dengan berkembangnya teknologi dan internet (Asi & Hasbi, 2021). Generasi Z adalah generasi kelahiran tahun 1995-2010 yang mana mereka sangat akrab dengan media sosial sehingga, kehadiran internet dan teknologi menjadi komponen penting bagi kehidupan dan aktivitas mereka (Hastini et al., 2020). Salah satu identitas dari generasi Z adalah akan fokus jika tetap tersambung dengan internet dan media sosial karena bagi mereka media sosial bukanlah sebagai perangkat dan platform melainkan lebih pada cara mereka hidup (Fitriani & Achmad, 2021). Hal tersebut dapat terlihat pada Gambar 1.2, menurut Katadata (2021) mayoritas usia di atas 7-17 tahun menggunakan internet dengan tujuan untuk media sosial yaitu sebesar 75.8% sedangkan anak-anak mengakses internet untuk hiburan sebanyak 74,7% dan untuk proses pembelajaran sebanyak 54,2%. Kemudian menurut Katadata (2021), generasi Z menggunakan internet untuk mengirim atau menerima *e-mail* sebanyak 6,5%, selanjutnya mendapatkan informasi atau berita sebanyak 54,7% , kemudian generasi Z menggunakan internet untuk tujuan lainnya sebanyak 13,4%.



Sumber: (Katadata, 2021)

**Gambar 1.2**  
**Persentase generasi Z dalam menggunakan internet menurut tujuan**

Selain itu karakteristik generasi Z dalam melakukan belanja online adalah mereka akan mengumpulkan pendapat teman mereka saat berbelanja. Contohnya saat memakai Facebook, generasi Z dapat dengan mudah memberikan pengalaman tentang suatu produk yang pernah mereka gunakan (Qurniawati & Nurohman, 2019). Hasil survei Katadata (2021) menunjukkan, generasi Z menggunakan layanan digital salah satunya adalah untuk belanja online di e-commerce dimana pada tiga bulan terakhir sebesar 57% generasi Z telah menggunakan e-commerce, dan sebanyak 81% melakukan transaksi belanja paling sedikit sekali dalam sebulan di platform e-commerce

Salah satu contoh e-commerce di Indonesia adalah Shopee Pte Ltd yang merupakan perusahaan teknologi multinasional Singapura berfokus terhadap *customer to customer* dan juga *business to customer* dengan hadirnya Shopee Mall yaitu toko online yang mana penjualnya adalah *brand* terkenal (Katadata, 2021d; Pradana, 2015). Shopee merupakan bagian dari e-commerce yang sangat

familiar dan fiturnya yang sangat mudah diaplikasikan pada *smartphone* sehingga Shopee sangat digemari oleh anak muda (Suroso & Setyanto, 2020). Hal tersebut dibuktikan bahwa Shopee berada di ranking pertama untuk pengunjung bulanan namun untuk di media sosial, Shopee hanya memiliki peringkat tertinggi di Instagram saja, seperti pada data yang tertera di Gambar 1.3.

Data pada Gambar 1.3 dikumpulkan pada 9 Februari 2021 oleh iPrice. Berdasarkan data statistik tersebut, Shopee cenderung kalah bersaing di media sosial dengan pesaing lainnya seperti Tokopedia yang mendapatkan 710.400 pengikut Twitter dan Lazada yang mendapatkan 30.461.740 pengikut Facebook. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial Shopee masih kalah popularitasnya dengan Tokopedia dan Lazada yang didasarkan dengan besaran pengikut yang dimiliki Shopee. Penggunaan situs jejaring media sosial yang efektif dapat menjadi sarana yang menjanjikan tidak hanya untuk menemukan calon pelanggan baru, tetapi juga menyediakan jalan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan yang sudah dibuat (Jain & Saxena, 2018). Generasi Z dapat dijadikan target oleh perusahaan untuk meningkatkan komunikasi pelanggan karena kebiasaan mereka yang gencar menggunakan *social media* akan memberikan pendapat dan pengalaman belanja di *social media* yang mereka miliki.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430

Sumber: (iPrice, 2021)

**Gambar 1.3**  
**Pengunjung e-commerce di website, ranking aplikasi dan pengikut media sosial**

*Social media marketing activities* sudah tidak perlu diragukan lagi karena telah mengubah wajah pemasaran dan membuka berbagai manfaat seperti keterlibatan pelanggan, lalu lintas situs web, *brand awareness*, dan *brand preference* (Parmar, 2019). Kegiatan pemasaran yang efektif salah satunya dengan memakai berbagai teknologi dan iklan online yang mana akan menimbulkan *brand awareness* dibenak konsumen (Raharjo, 2018) sehingga semakin aktif konsumen ke dalam *social media activities* pada suatu merek, maka akan berpengaruh dengan semakin tingginya komitmen dan *brand awareness* pada merek tersebut (Hutter et al., 2013). Oleh karena itu strategi para pelaku bisnis

sekarang dengan menerapkan semua saluran komunikasi yang mereka miliki untuk menarik perhatian konsumen dalam menciptakan citra merek yang positif sehingga loyalitas terhadap merek juga semakin tinggi dan menciptakan nilai merek atau untuk melindungi nilai merek (Bilgin, 2018). Salah satunya adalah dengan banyaknya konsumen yang merasakan kemudahan berbelanja di e-commerce, membuat pelaku bisnis online harus memberikan banyak strategi bisnis untuk menarik konsumen agar terus meningkatkan transaksi (Suroso & Setyanto, 2020).

Dalam persaingan antar e-commerce yang terjadi saat ini, *branding* merupakan faktor penting dalam membedakan produk serupa yang dibuat oleh suatu perusahaan yang berbeda dan juga sebagai pembuat persepsi di benak konsumen yang bertujuan untuk membuat produk tersebut disenangi oleh konsumen (Bilgin, 2018). *Social media marketing activities* ini juga meningkatkan kesadaran di antara konsumen dan menciptakan *brand image* dimana konsumen akan menelusuri media sosial ini untuk mencari informasi mengenai merek tertentu (Sehar et al., 2019). Konsumen yang sadar akan memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi (Raharjo, 2018).

Selain itu perusahaan yang dapat meningkatkan *brand preference* juga akan sanggup bertahan dari kompetisi yang ada karena *brand preference* dapat memberikan garansi mutu bagi para konsumennya (Halim, 2014). Preferensi biasanya didapatkan dari pelanggan dengan membandingkan satu platform e-commerce dengan platform e-commerce lainnya sehingga saat suatu platform cocok dengan yang diinginkan, maka konsumen akan condong menyukai platform e-commerce tersebut (Dharmayana & Rahanatha, 2017). *Brand preference*

merupakan salah satu variabel yang langsung mempengaruhi *purchase intention* (Halim, 2014).

Keberhasilan e-commerce adalah munculnya *purchase intention* pada konsumennya (Suroso & Setyanto, 2020). *Purchase intention* merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Briliana & Andrianto, 2019). *Purchase intention* yang ada pada benak si pemakai produk dalam melakukan pembelian, dipengaruhi oleh sikap atau jenis variabel yang lainnya (Kusuma & Miartana, 2018). Terciptanya *purchase intention* atau niat beli konsumen merupakan tujuan para pelaku bisnis online sehingga platform e-commerce sangat perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menarik konsumen agar dapat mempengaruhi *purchase intention* dan meningkatkan transaksi (Suroso & Setyanto, 2020).

Penelitian menggunakan variabel *purchase intention* dengan studi kasus pada konsumen e-commerce sudah dilakukan oleh beberapa peneliti namun untuk sampel dibawah umur 17 tahun masih belum ada diteliti seperti dalam penelitian oleh Asi dan Hasbi (2021) menggunakan sampel konsumen Bukalapak di Bandung dengan usia diatas 17 tahun, kemudian penelitian oleh Samuel dan Setiawan (2018) menggunakan sampel konsumen Lazada diatas umur 17 tahun. Selain itu penelitian lain dilakukan oleh Permatasari dan Kuswadi (2017) menggunakan sampel konsumen shopee umur 18-41 tahun. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rafsandjani (2018) menggunakan sampel konsumen Shopee di Malang di atas umur 17 tahun dan penelitian yang dilakukan oleh Nursyirwan (2020) menggunakan sampel mahasiswa jurusan akuntansi di Universitas Pamulang.

Sejauh pengetahuan yang didapatkan, penelitian tentang *purchase intention* dengan studi kasus pada konsumen e-commerce dibawah umur 17 tahun masih sulit ditemukan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus konsumen di bawah umur 17 tahun dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Purchase Intention*: Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce”.

## 1.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan pertanyaan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand image*?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness*?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand preference*?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand preference*?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand preference*?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand image*.
2. Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness*.
3. Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand preference*.

4. Pengaruh *brand image* terhadap *brand preference*.
5. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand preference*.
6. Pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk

1. Kegunaan teoritis

Sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi Universitas Negeri Jakarta maupun bagi Magister Manajemen pada umumnya mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* di Shopee.

2. Kegunaan praktis

Mendapatkan data dan informasi mengenai faktor-faktor yaitu *social media marketing activities*, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Shopee dan menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti, pihak akademisi maupun pihak manajerial terhadap dunia pemasaran khususnya pada bisnis e-commerce.