

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini terdapat perkembangan yang cukup pesat diberbagai aspek, salah satunya yaitu perkembangan pada aspek teknologi. Hal ini didukung dengan dirilisnya laporan dari *Global Web Index* yang berjudul *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. Dalam laporan tersebut menyatakan bahwa pada per-Januari 2020 pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,54 milyar dan dinyatakan mengalami peningkatan sebesar 7% dari tahun 2019, dengan rata-rata pengguna per-hari selama kurang lebih 7 jam (Kemp, 2020). Di Indonesia sendiri, menurut Kemp (2020) dalam laporan yang dirilis oleh DataReportal yang berjudul *Digital 2020: Indonesia* menyatakan bahwa terdapat sebanyak 175,4 juta jiwa pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020 dan mengalami peningkatan sebanyak 17% dari tahun sebelumnya.

Dengan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan internet dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Karena itu, banyak para pelaku usaha dari berbagai sektor industri yang berinovasi untuk mengembangkan produknya menjadi berbasis teknologi dan digital dengan menggunakan internet sebagai media utama dalam komunikasinya. Salah satunya adalah dari sektor bisnis. Transaksi bisnis yang dilakukan

menggunakan internet sebagai media komunikasi dan dilakukan secara elektronik disebut dengan *e-commerce* (Aristya & Atmaja, 2016). Sektor bisnis adalah salah satu yang paling berperan dalam kehidupan sehari-hari. Sektor bisnis sangat berperan dalam membantu menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan manusia yang meningkat setiap waktu dalam menjalankan kehidupannya. Hal ini mendorong perilaku konsumtif masyarakat. Masyarakat cenderung senang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Dan karena pertumbuhan internet yang meningkat, masyarakat lebih senang belanja *online* karena lebih dianggap efektif dan efisien dari segi biaya dan waktu.

Menurut artikel yang dilansir oleh *Indonesia E-commerce Association* (2019), selama tahun 2015 sampai 2019, *e-commerce* di Indonesia meningkat sampai dengan 500%. Menurut riset yang dilakukan oleh Google yang dilansir dalam laporan *e-Conomy SEA 2018*, menyatakan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp 391 triliun. Dalam laporan *Digital 2020: Indonesia*, dikatakan bahwa dari seluruh pengguna internet di Indonesia terdapat sebanyak 55% yang menggunakan aplikasi untuk belanja *online* seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.1 di bawah ini:



Gambar I.1

Penggunaan Aplikasi *Mobile* di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Dalam laporan tersebut juga disebutkan sebesar 11% pengguna internet melakukan pembelian dan pembayaran tagihan secara *online*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.2 di bawah ini:

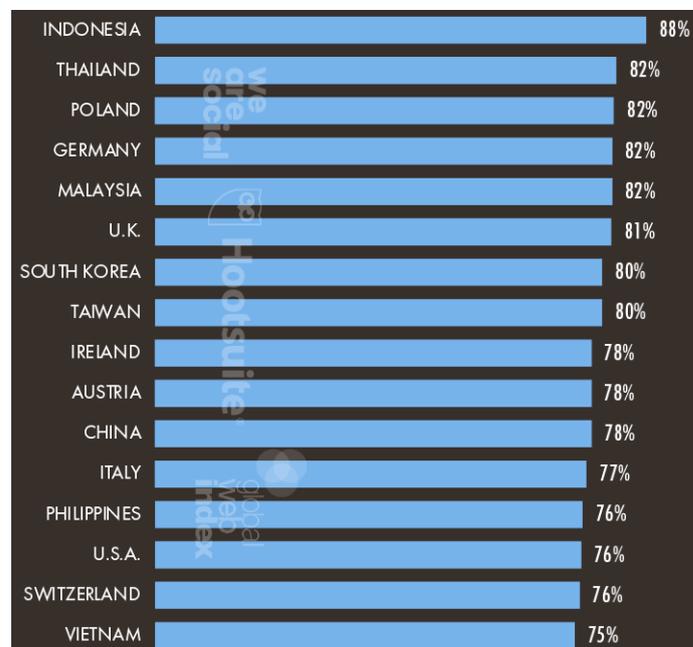


Gambar I.2

Penggunaan Aplikasi dan Layanan *Online* di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Tingginya penggunaan internet yang membuat peningkatan penggunaan *e-commerce* di seluruh dunia, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak versi laporan dari *Global Web Index*, yaitu sebesar 88% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia seperti yang ditunjukkan dengan Gambar I.3 di bawah ini:



Gambar I.3
Tingkat Penggunaan *E-Commerce*

Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Kegiatan *e-commerce* yang paling banyak dilakukan di Indonesia menurut laporan *Digital 2020*: Indonesia ditunjukkan dengan gambar I.4 berikut:



Gambar I.4
Kegiatan E-Commerce di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Dalam gambar di atas dapat diketahui bahwa masyarakat yang senang mencari produk secara *online*, yaitu sebesar 93%, disusul dengan kegiatan mengunjungi toko ritel secara *online* melalui *website* sebesar 90%, dan dilanjutkan dengan melakukan tindakan pembelian secara *online* sebesar 88%.

Maraknya penggunaan *e-commerce* membuat persaingan antar *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Berikut ini merupakan peringkat *e-commerce* di Indonesia berdasarkan rata-rata aktivitas per-bulan yang dilansir dalam laporan yang berjudul *Digital 2019 Spotlight: E-Commerce In Indonesia* yang ditunjukkan pada Gambar I.5 di bawah ini:

INDONESIA
TOKOPEDIA
SHOPEE
BUKALAPAK
LAZADA
JD.ID

Gambar I.5
E-Commerce di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-e-commerce-in-indonesia>

Dalam gambar di atas, dapat dilihat terdapat lima aplikasi *e-commerce* yang mendominasi di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan JD.ID. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berjaya di Asia Tenggara. Kemunculan Shopee di Indonesia pada tahun 2015 bersamaan dengan peluncuran Shopee di wilayah lain, yaitu di Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Kehadiran Shopee sendiri dapat dibilang baru daripada Tokopedia dan Bukalapak yang menjadi top 3 *e-commerce* di Indonesia. Tujuan pendirian Shopee ini adalah kepercayaan pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Tentang Shopee, <https://careers.shopee.co.id/about/>, diakses pada 27 Februari 2020). Berikut ini adalah perjalanan Shopee yang ditampilkan pada Tabel I.1:

Tabel I.1
Perjalanan Shopee

Tahun	Perkembangan
2015	Shopee diluncurkan di 7 wilayah Asia
2017	Shopee <i>Mall</i> diluncurkan di Taiwan, dan memiliki lebih dari 11.000 penjual di 7 pasar Shopee
2018	Nilai <i>Merchandise</i> Kotor (GMV) yang didapatkan mencapai US \$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi di platform ini.
2018	Meluncurkan <i>Super Brand Day</i> pertama di Indonesia dengan P&G sebagai mitra. Sejak itu, Shopee telah menyelenggarakan 70 <i>Super Brand Days</i> di seluruh wilayah.

Sumber: <https://careers.shopee.co.id/about/>

Menurut studi yang dilakukan CupoNation Indonesia pada tahun 2019 yang dilansir oleh CNN Indonesia, Shopee merupakan situs belanja *online* yang menduduki peringkat kedua yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia selama tahun 2019 dengan total pengunjung sebanyak 837,1 juta pengguna. Sedangkan, peringkat pertama masih diduduki oleh Tokopedia dengan total pengunjung sebanyak 1,2 miliar. Bukalapak menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung sebanyak 823,5 juta pengunjung. Namun, dalam riset yang dilakukan iPrice yang dilansir melalui CNBC Indonesia menyebutkan bahwa jumlah kunjungan pada aplikasi Shopee telah melebihi Tokopedia pada kuartal empat tahun 2019 yaitu mencapai 72,97 juta pengunjung per-bulan. Sedangkan, pada Tokopedia mencapai 67,9 juta pengunjung per-bulan (Budiansyah, 2020).



Gambar I.6

Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B9syowEjnpN/?igshid=1w7a146hc5z47>

Lalu, pada riset yang dilakukan *YouGov Brand Index*, Shopee menduduki peringkat pertama pada kategori *top buzz improves*. Pada kategori tersebut, riset dilakukan berdasarkan *top of mind* responden terhadap *brand* sepanjang tahun 2019. Shopee juga memenangkan peringkat pertama untuk jumlah pengguna aktif dan unduhan kategori belanja di *Google Play* dan *iOS App Stores* (Christina, 2020).



Gambar I.7
Top Brand Buzz

Sumber: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-jadi-brand-terbaik-nomor-1-di-indonesia-tahun-2019-versi-yougov/>

Untuk memenangkan persaingan antar *e-commerce* yang berada di Indonesia, Shopee perlu meningkatkan *brand awareness*nya. Menurut Kotler & Keller (2012), *brand awareness* merupakan bentuk dari kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek atau kemampuan konsumen mengingat sebuah merek. Shopee juga melakukan berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk memasarkan dan mengenalkan mereknya. Bauran komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh perusahaan terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *word of mouth*, acara dan pengalaman, serta pemasaran interaktif (Kotler & Keller, 2018). Salah satu komunikasi yang

dilakukan Shopee adalah dengan menggunakan iklan yang ditayangkan pada televisi dengan menggunakan *brand ambassador* terkenal seperti Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot, yang dapat mengenalkan Shopee pada masyarakat.

Selain itu, bentuk komunikasi pemasaran yang juga berpengaruh dalam menciptakan kesadaran merek adalah *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* juga secara positif berpengaruh dalam meningkatkan asosiasi merek. (Maria, Pusriadi, & Darma, 2019). *Word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2018). Beberapa orang akan memilih untuk menggunakan suatu produk berdasarkan rekomendasi seseorang yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut, karena dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan-iklan yang dibuat oleh perusahaan. Menurut Wicaksono & Seminari (2016), komunikasi dari mulut ke mulut juga dianggap dapat meningkatkan *brand awareness* suatu merek, karena *word of mouth* memegang peranan penting dalam memasarkan sebuah merek ataupun produk. Kegiatan *word of mouth* yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan kesadaran mereknya antara lain adalah menyediakan kolom *review* dan *rating* sebagai media untuk berbagi ulasan setelah menggunakan merek tersebut. Lalu, pada media sosial, Shopee kerap kali mengunggah berbagai macam informasi terkait promosi dan acara yang akan dilakukan Shopee. Unggahan pada sosial media juga akan menjadi

bahan perbincangan para konsumen sehingga akan meningkatkan kesadaran merek Shopee.

Brand awareness juga dapat dibangun dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan pemaparan berulang sehingga konsumen merasa familiar dan terbiasa dengan *brand* tersebut (Dewi & Magdalena, 2017). Jika sebuah merek memiliki *brand awareness* yang tinggi, besar kemungkinan merek tersebut lebih banyak digunakan oleh masyarakat luas. Meningkatkan kesadaran merek sangat penting dilakukan karena konsumen cenderung menggunakan merek yang sudah mereka kenal. Wicaksono & Seminari (2016), juga memaparkan bahwa salah satu bentuk dari kesadaran merek adalah sebuah merek yang dikenal dan bisa diandalkan, serta kualitas dari merek tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Konsumen yang sudah pernah menggunakan suatu merek dan merasa puas dengan merek tersebut akan belajar untuk mengingat merek tersebut di benak mereka. Tingkat kesadaran merek juga disebut dapat menentukan pangsa pasar sebuah perusahaan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin tinggi pula pangsa pasarnya. Maka dari itu, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek bagi para perusahaan (Roisah, Hakim, & Mukminin, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winadi (2017), menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* dapat membuat sebuah merek dikenal oleh masyarakat. Handiki & Mustikasari (2019), dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa banyaknya masyarakat yang merekomendasikan serta membicarakan hal yang positif tentang suatu merek akan menimbulkan

kesadaran masyarakat akan sebuah merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016), yang menyatakan bahwa semakin banyak kegiatan komunikasi *word of mouth* yang dilakukan, maka semakin sadar masyarakat akan sebuah merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada aplikasi Shopee. Dengan itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Shopee”** dengan melakukan survei pada pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi *word of mouth* dan *brand awareness* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada aplikasi Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui deskripsi *word of mouth* dan *brand awareness* Shopee.

- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada aplikasi Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, diharapkan peneliti akan lebih memahami tentang *word of mouth* dan *brand awareness* serta implementasinya dalam kegiatan pemasaran, dan dapat menambah kemampuan peneliti dalam menganalisis dan memecahkan permasalahan yang ada.

- b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, yaitu Shopee untuk selalu meningkatkan komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat Indonesia, sehingga dapat memenangkan pasar di Indonesia.

- c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang *word of mouth* dan *brand awareness* serta implementasinya dalam kegiatan pemasaran, dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya, dan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.