

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

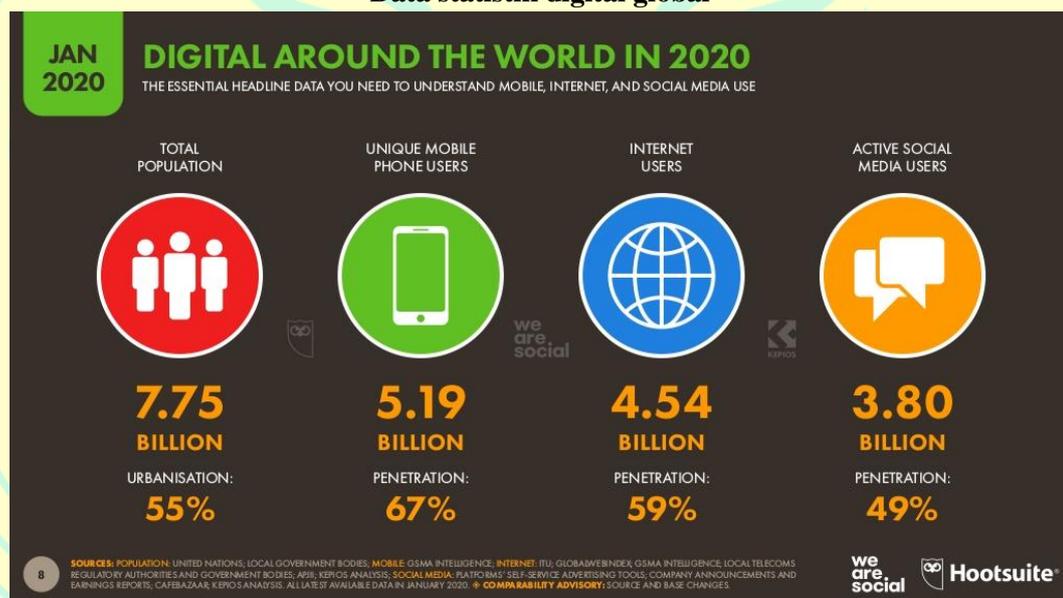
Perkembangan jaman semakin pesat membuat perilaku manusia berubah mengikuti perkembangan tersebut. Manusia selalu berusaha beradaptasi dengan perubahan jaman yang tak berhenti. Salah satu yang merubah perilaku manusia adalah teknologi. Bukan hanya merubah perilaku manusia, teknologi juga merubah gaya berbisnis. Tentu bisnis yang baik adalah bisnis yang mengikuti perkembangan jaman agar dapat *sustainable* di era digital yang penuh perubahan. Era digital menawarkan berbagai kemudahan dan fleksibilitas yang tinggi sehingga dapat membantu berbagai aktifitas manusia. Hampir seluruh aktifitas manusia terbantu di era digital, mulai dari kebutuhan dasar manusia yaitu komunikasi menggunakan aplikasi *chatting* hingga aktifitas pembelian sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan melalui *marketplace* seperti *shopee*.

Digital Marketing adalah penerapan media digital, data dan teknologi yang terintegrasi bersama dengan komunikasi tradisional untuk mencapai *marketing objectives* (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019). Pemanfaatan media digital saat ini digunakan untuk berbagai kebutuhan, salah satunya untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Hal tersebut seperti yang disampaikan Verhoef dan Bijmolt (2019) bahwa penggunaan teknologi digital merubah sistem, struktur, aktifitas dan

proses. Kumar (2018) juga menjelaskan bahwa transformasi dalam pemasaran mencerminkan perubahan dalam lingkungan bisnis secara langsung.

Tidak salah jika pemasaran digital saat ini sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya agar mendapat respon yang baik oleh *potential customer* karena saat ini tren pemasaran di dunia mulai berubah dari yang mulanya konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Tren tersebut dapat dibuktikan dari data statistik global yang dipaparkan oleh wearesocial bahwa pengguna internet di dunia berjumlah 4,54 Milyar dan 3,80 Milyar aktif dalam bersosial media.

Gambar I. 1
Data statistik digital global



Sumber: Wearesocial *Digital Report* (2020)

Data pada Gambar I.1 menunjukkan bahwa terdapat berbagai kesempatan besar jika pelaku bisnis memasarkan produk dan jasanya menggunakan *digital marketing*. Tentu strategi *digital marketing* lebih menjanjikan karena memungkinkan *potential customer* untuk mendapat berbagai informasi perihal produk dan bertransaksi melalui internet. Pada data data diatas menunjukkan

pengguna aktif media sosial sangat banyak, hal tersebut merupakan dampak dari Tekonolgi Informasi yang dirasakan secara nyata.

Tabel I. 1
Keterlibatan konsumen dengan brand

Brand/Product Discovery % who say they discover brands/products via the following sources			Brand/Product Research % who say they use the following when looking for more information about a brand/product		
Discover by	Indonesia	Global Average	Research by	Indonesia	Global Average
Search Engines	45%	37%	Social networks	64%	43%
Ads seen on social media	37%	28%	Search engines	63%	53%
Ads seen on TV	37%	36%	Consumer reviews	40%	36%
Recommendations on social media	35%	25%	Mobile apps	34%	28%
Brand/product websites	34%	27%	Product/Brand sites	33%	33%

Sumber: Globalwebindex (2019)

Data Globalwebindex (2019) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia menemukan sebuah brand 37% berasal dari pemasaran yang dilihat pada sosial media. Sedangkan 35% berasal dari rekomendasi pada sosial media. Data pada Globalwebindex (2019) juga menunjukkan bahwa konsumen melakukan informasi lebih mendalam terkait brand 64% melalui jejaring sosial media. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat menjanjikan untuk dijadikan saluran pemasaran serta menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen.

Jejaring media sosial sangat menjanjikan untuk dijadikan saluran pemasaran. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Kannan dan Li (2017) bahwa strategi pemasaran yang didalamnya memiliki *digital technologies* akan memiliki dampak yang

signifikan. Penelitian Massoud (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* secara progresif memiliki pengaruh fundamental terhadap *purchase intention*, hal itu menciptakan sebuah gaya komunikasi pemasaran baru. Hal tersebut seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa media sosial membuat penyampaian sebuah informasi perusahaan kepada konsumen menjadi lebih mudah dan jelas, hal tersebut dikarenakan adanya *integrated marketing communications*.

Dalam penelitiannya, Kim dan Ko (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut juga memaparkan bahwa terdapat dimensi pada *social media marketing* yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. *Entertainment* pada media sosial terwujud atas sebuah kesenangan yang tercipta dari sebuah konten yang diberikan oleh perusahaan.

Entertainment membentuk sebuah motivasi user untuk mendorong *user-generated content* dan mendorong ketertarikan user media sosial untuk terlibat pada topik yang sedang diperbincangkan oleh perusahaan pada media sosial (Guosong, 2009). *Interaction* pada media sosial dapat menjadi alat untuk *inside sales force* yaitu tenaga penjualan yang melakukan bisnis dari kantor mereka melalui telepon, online dan interaksi media sosial (Kotler dan Armstrong, 2018). Sedangkan dimensi *Trendiness* dapat diartikan bahwa marketers saat ini dapat dengan mudah melihat sesuatu yang sedang trending dan membuat konten yang tepat. Dimensi *customization* dapat menimbulkan *cognitive engagement* sehingga terdapat keterlibatan dan keterkaitan user terhadap sebuah *platform* (Kang dan Sundar, 2016). Dimensi terkahit yaitu *word-of-mouth* pada media sosial menghasilkan dan

menyebarkan informasi terkait merek ke teman dan kenalan lainnya tanpa suatu penghalang atau kendala (Kim dan Ko, 2012).

Penggunaan *social media marketing* sebagai alat untuk promosi salah satunya bertujuan agar konsumen memiliki niat untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan sebelum pada akhirnya konsumen melakukan pembelian. Dalam tahapan tersebut, sebelum konsumen melakukan pembelian, ada tahapan yang disebut *purchase intention*.

Purchase Intention adalah kombinasi dari ketertarikan konsumen dan keinginan untuk membeli produk (Kim & Ko, 2012). Dalam penelitiannya, Morwitz (2014) mengatakan bahwa mempelajari niat pembelian konsumen berguna untuk tes produk baru, peramalan kedepan, *advertising research*, dan segmentasi pasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian tentang *purchase intention* dapat mengenali sifat dari konsumen lebih dalam sehingga dapat *stimulate* konsumen agar melakukan pembelian. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk melakukan stimulasi kepada konsumen agar memiliki *intention to buy* yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan (2019) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi alat untuk melakukan stimulus terhadap *customer purchase intention*.

Teknologi dapat digunakan untuk berbagai alat, salah satunya masyarakat untuk membeli dan menjual barang melalui internet. *Electronic commerce* merupakan penggunaan Internet, web, *mobile apps* dan *browser* yang dijalankan

oleh pengguna pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis (Laudon, 2017: 8). Terdapat perdebatan antara *Electronic commerce* dan *Electronic business*. Namun Laudon (2017: 8) menjelaskan bahwa “*E-commerce is not about “anything digital” that a firm does. For purposes of this text, we will use the term e-business to refer primarily to the digital enabling of transactions and processes*”.

Hasil pendataan Badan Pusat Statistik (2019), usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai tahun 2018. Badan Pusat Statistik (2019) Juga mencatat bahwa sebanyak 24,82 juta transaksi pada *e-commerce* di Indonesia dengan nilai transaksi sebanyak Rp. 17,21 Triliun. Dalam laporannya, Google (2019) memaparkan data bahwa meningkatnya konektivitas internet terbukti menjadi jalan bagi konsumen untuk belanja online. Data – data tersebut menunjukkan bahwa sektor bisnis *electronic commerce* berpeluang untuk terus berkembang dan menjadi besar.

Electronic commerce memiliki beberapa jenis, Laudon (2017) memaparkan terdapat enam jenis *electronic commerce* yaitu , *Consumers to consumers e-commerce*, *Business to consumer e-commerce*, *Business to Business e-commerce*, *Local e-commerce*, *Mobile commerce*, dan *Social e-commerce*. Setiap *electronic commerce* memiliki keunikan masing-masing. Mengutip dari Austrade (2018), berikut beberapa jenis *platform electronic commerce* di Indonesia yaitu Shopee yang merupakan *Consumer-to-Consumer e-Commerce*, MatahariMall dengan jenis *Business-to-Consumers e-Commerce*, dan Ralali dengan model *Business-to-Business e-Commerce*.

Shopee merupakan *Consumer-to-Consumer electronic commerce marketplace* terkemuka di Indonesia. Menariknya, shopee tergolong marketplace baru di Indonesia jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Bukalapak, BliBli, Tokopedia dan Lazada. Mengutip dari laman web resmi Shopee, *marketplace* ini memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. Tentu pada tahun 2015 terdapat banyak *marketplace* besar dan mempunyai pangsa pasar yang ketat.

SEA Group (2019) memaparkan bahwa Shopee secara regional menghabiskan sampai Rp. 4 Triliun untuk biaya pemasaran dan Shopee menerangkan bahwa biaya ini naik 38.1% dari tahun sebelumnya pada periode yang sama. Hal tersebut menerangkan bahwa Shopee serius untuk mengambil pangsa pasar yang ada di Asia Tenggara dengan berbagai *marketing campaign* yang salah satunya adalah *social media marketing*. Shopee yang merupakan bagian dari SEA Group ini menunjukkan bahwa pemain baru dapat merenggut pangsa pasar yang sudah ada.

Shopee mengeluarkan dana yang sangat besar untuk biaya pemasaran namun hal tersebut efektif. Riset yang dilakukan oleh iPrice yang bekerjasama dengan AppAnnie dan SimilarWeb pada kuartal 4 tahun 2019 menunjukkan bahwa Shopee berada pada posisi pertama untuk pengunjung web bulanan, ranking Appstore, ranking Playstore dan jumlah followers Instagram.

Gambar I. 2
Peringkat Toko Online di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720
2  Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440
3  Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a
4  Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700
5  Bibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880

Sumber: iPrice.com

Kehadiran Shopee yang baru berusia 5 tahun di Indonesia dan sukses masuk pasar menunjukkan bahwa terdapat strategi pemasaran efektif yang dilakukan oleh Shopee. Shopee memimpin pasar di Asia Tenggara dengan cara *aggressive marketing* (WARC.com, 2019). Tentu Shopee memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai alat untuk pemasaran yang salah satunya adalah *social media marketing*. Pemasaran melalui sosial media tentu memiliki tujuan tersendiri yang salah satunya untuk meningkatkan *purchase intention*.

Shopee memiliki berbagai kegiatan untuk membantu UMKM di Indonesia tumbuh positif (Kominfo.go.id, 2017). Dengan hadirnya Shopee, UMKM di Indonesia terbantu untuk lebih berkembang. John dan Rahayu (2017) melakukan penelitian tentang adopsi *e-commerce* terhadap UMKM di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa 72.32% UMKM di Indonesia mengadopsi *e-commerce* tiga tahun terakhir padahal *e-commerce* sudah ada sejak 1996 di Indonesia. 54,6% UMKM di Indonesia hanya mempunyai satu atau dua IT *Specialist*, 27.6% tidak mempunyai karyawan IT. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwana *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa hanya sedikit UMKM yang menggunakan *social media* sebagai alat promosi karena adanya keterbatasan *technological skill*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hadirnya *platform e-commerce* seperti Shopee menawarkan kemudahan dan dapat mengembangkan bisnis UMKM secara signifikan.

Berbagai penelitian menunjukkan *variable* yang berbeda tentang pengaruh niat beli pada Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Amalia (2018) menunjukkan bahwa *eWom* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Shopee.

Dinova (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif iklan *electronic commerce* Shopee di media televisi terhadap niat beli. Penelitian lain menunjukkan bahwa *reviews online* berpengaruh positif terhadap niat beli pada aplikasi Shopee (Widiarti & Yulia, 2019). The Economist (2019) dalam artikelnya menerangkan jika 60% penjualan pada Shopee terjadi setelah terjadi interaksi.

Berbagai penelitian memiliki variabel yang berbeda terhadap *intention to buy* pada Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor dominan dan tidak dominan terhadap *intention to buy* pada Shopee. Kehadiran Shopee merupakan bentuk nyata dari *digital disruption*. Rhenald Kasali dalam bukunya Disruption (2017) menjelaskan bahwa *digital disruption* ialah sesuatu yang datang setelah era digital dan mengganggu kestabilan bisnis yang sudah ada (*incumbent*) serta bisnis tersebut tidak menggunakan internet dan teknologi digital sebagai nilai tambahnya. Shopee juga memberikan anggaran yang besar untuk aktifitas pemasaran yang salah satunya untuk aktifitas pemasaran pada sosial media. Kotler dan Armstrong (2018: 177) menyatakan bahwa Kejadian tidak terduga dapat mengubah *intention to buy* konsumen terhadap sebuah brand, seperti contohnya adalah melihat *feedback* buruk terhadap sebuah brand. Tentu *Shopee* harus waspada terhadap hal tersebut mengingat setiap *user* pada media sosial dapat menuliskan pengalaman menyenangkan atau buruk mereka terhadap sebuah brand.

Dengan melihat uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing terhadap purchase intention pada Shopee”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Shopee?
2. Apakah dimensi dari *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Memvalidasi secara empiris pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Shopee
2. Menguji secara empiris pengaruh signifikan dimensi *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menjadi rujukan, evaluasi serta referensi ilmiah untuk penelitian di kemudian hari yang berkaitan dengan, *Social Media marketing* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat dan membuka wawasan bagi orang banyak.

2. Manfaat Praktisi

Bertujuan untuk memvalidasi secara empiris faktor *social media marketing* yang mempengaruhi *intention to buy* pada sebuah *platform e-commerce*. Penelitian secara empiris ini juga dapat dijadikan acuan bahwa terdapat pendekatan baru kepada konsumen pada era digital. Hal tersebut dapat dijadikan referensi dan rujukan untuk pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran pada sebuah perusahaan.

