

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Di Indonesia, *digital business* berkembang pesat dalam dunia pemasaran. Ini disebabkan dari perkembangan teknologi yang mampu menjadi faktor pendukung utama dan memiliki pengaruh pada persaingan usaha. Laju transformasi teknologi yang cepat juga telah mengubah perilaku konsumen *online* (Moslehpour et al., 2020). Terkhusus pada masa pandemi Covid-19 sekarang, hal ini sangat membantu bertahannya industri bisnis dari kecil, menengah, maupun besar untuk terus berkembang menjalankan usahanya. Situasi dan kondisi yang seperti ini sangat merugikan banyak pihak. Pertemuan antara penjual dan pembeli semakin sulit sehingga menghambat penjualan yang biasanya berjalan stabil.

Adanya internet sangat mempengaruhi aktivitas dan pola hidup masyarakat. Dalam dunia bisnis, tidak perlu lagi tatap muka antara penjual dan pembeli, karena semua bisa dilakukan melalui internet. Munculnya media sosial telah menciptakan ruang digital baru sehingga memungkinkan merek dan konsumen berkomunikasi tanpa batasan waktu, tempat, dan media (Amoako et al., 2019). Media sosial merupakan kumpulan *platform* sosial *online* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, ide, dan minat yang kemudian saling berinteraksi. Media sosial telah muncul sebagai alat baru yang efektif dalam melibatkan pelanggan dengan konten yang dibuat oleh perusahaan atau pun yang dibuat oleh konsumen secara *online* (Schivinski et al., 2016). Revolusi aplikasi media sosial telah membuat cara

orang berbisnis menjadi saling keterkaitan (Moslehpour et al., 2020). Media sosial pun dengan cepat menjadi sumber informasi yang disukai tentang produk, layanan, dan merek bagi konsumen (Amoako et al., 2019).

Akibatnya, merek telah memasukkan pemasaran media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka untuk membangun hubungan dan koneksi yang langgeng dengan konsumen (Erdogmus & Cicek, 2012). Pendekatan pemasaran media sosial memberikan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli pelanggannya (Ismail, 2017). Pemasaran media sosial pun telah didefinisikan sebagai sebuah komunikasi pemasaran melalui aplikasi digital, *platform*, dan media yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, serta berbagai konten diantara pengguna (Kim & Ko, 2012).

Dari sinilah muncul *e-commerce*. *E-commerce* merupakan mekanisme transaksi jual beli dengan memanfaatkan internet sebagai wadah berkomunikasi. Pada industri bisnis sekarang, banyak sekali tersebar *e-commerce* jual beli *online* yang memberikan pengaruh positif dari tingginya penggunaan internet, terkhusus untuk *e-commerce* di Indonesia. Penghematan waktu dan tenaga, kualitas barang, harga yang lebih miring, serta mudahnya transaksi menjadi faktor pendukung konsumen untuk memilih berbelanja secara *online*.

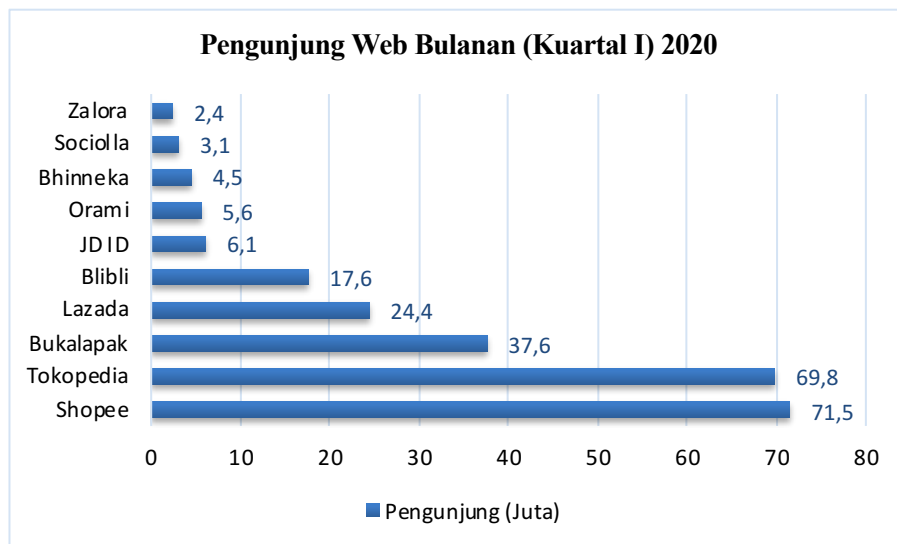
Seperti pada Shopee, *e-commerce* ini selalu menjadi pilihan utama dalam berbelanja *online* (Gambar 1.1) yang diikuti oleh Lazada, Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Blibli.com, dan Ali Express. Menurut data iPrice, Shopee memiliki pengunjung terbanyak dalam kuartal 1 di tahun 2020 sebanyak 71,5 juta kunjungan (Gambar 1.2). Shopee merupakan pendatang baru yang mampu menjadi barisan

pertama. Sejak didirikan tahun 2015 oleh SEA Corporate, sampai sekarang Shopee sudah diunduh oleh 10 juta pengguna.

Peringkat	Pengguna Aktif Bulanan (Asia Tenggara)	Peringkat	Pengguna Aktif Bulanan (Indonesia)	Peringkat	Top Download (Indonesia)
1.	Shopee	1.	Shopee	1.	Shopee
2.	Lazada	2.	Tokopedia	2.	Lazada
3.	Tokopedia	3.	Bukalapak	3.	Tokopedia
4.	Bukalapak	4.	Lazada	4.	Bukalapak
5.	AliExpress	5.	JD.id	5.	Blibli.com

Gambar 1.1 Aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara

Sumber: iPrice (2019)

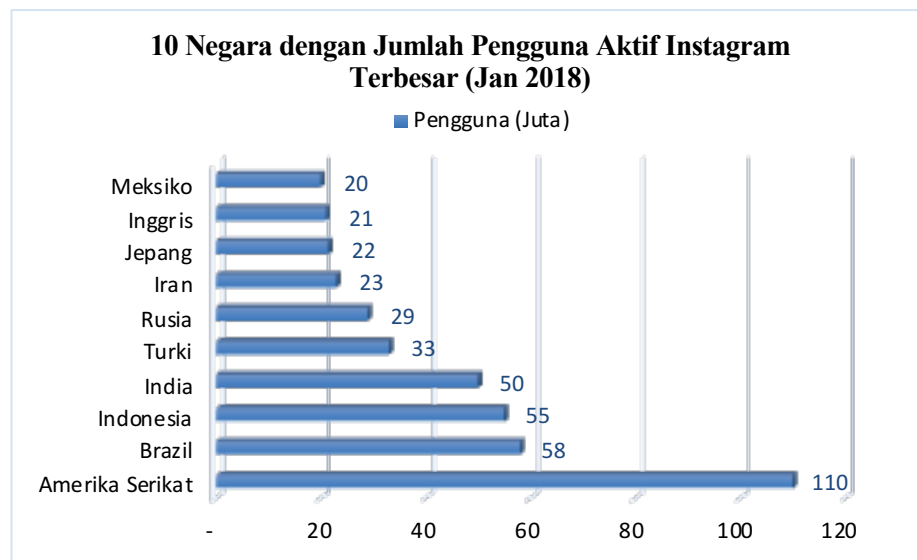


Gambar 1.2 Pengunjung *e-commerce* terbesar di Indonesia

Sumber: databoks (2020)

Dalam pemasarannya, Shopee memanfaatkan media sosial menjadi salah satu strategi mereka dalam promosi. Platform media sosial yang digunakan Shopee salah satunya adalah Instagram. Pada kenyataannya, Instagram memang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi informasi dengan cepat, berupa foto dan video kepada publik. Menurut situs resmi databoks, menjelaskan bahwa penggunaan Instagram di

Indonesia terletak pada peringkat ke-3 di dunia sebesar 55 juta (Gambar 1.3). Pemakaian aplikasi ini sangat mudah dan bisa digunakan oleh berbagai kalangan, baik untuk membagi dan mendapatkan informasi ataupun untuk berbisnis.



Gambar 1.3 Pengguna Instagram di beberapa negara
Sumber: databoks (2018)

Penelitian ini mencari keterkaitan dari elemen pemasaran media sosial, yaitu hiburan, kustomisasi, interaksi, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *trendiness* pada keterkaitan *consumer-brand engagement (CBE)* dan *brand knowledge* (Cheung et al., 2020). CBE menjadi prioritas untuk riset pemasaran karena berpengaruh dalam membangun kepuasan pelanggan, kecintaan merek, loyalitas merek (Islam & Rahman, 2016), dan untuk meningkatkan efektivitas periklanan (Yang et al., 2016) serta kinerja bisnis secara keseluruhan (Kumar & Pansari, 2016). Maka dari itu, pemasar akan tergerak untuk memperdalam pemahaman mereka tentang bagaimana CBE dibentuk, dipelihara, dan dipertahankan (Calder et al., 2016; Harrigan et al., 2017; Schultz & Peltier, 2013).

Terkait dengan CBE, pemasaran media sosial melibatkan pengembangan dan pemanfaatan strategi pemasaran menggunakan *platform* media sosial untuk mengkomunikasikan informasi yang berhubungan dengan merek dan membangun hubungan dengan pelanggan (Schultz & Peltier, 2013; Solem & Pedersen, 2016; Thoring, 2011). Pemasaran media sosial mempunyai peran yang cukup besar dalam memengaruhi penilaian konsumen pada suatu merek (Langaro et al., 2018) sehingga konsumen semakin mencari informasi tentang produk dan merek menggunakan *platform* media sosial yang ada. Oleh karena itu, ada pandangan bahwa pemasaran media sosial memperkuat pengetahuan tentang merek lebih dari penggunaan pemasaran tradisional (Bruhn et al., 2012; Frank & Watchravesringkan, 2016).

Dengan melihat beberapa informasi yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki judul **“Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge*: Studi Empiris pada Akun Instagram Milik Shopee”**.

1.2. Rumusan Masalah

Pemasaran media sosial sangat dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis dalam memperkenalkan produk atau pun jasa. Hal itu membuat strategi pemasaran dalam membangun hubungan dan koneksi yang langgeng antara merek dengan konsumen. Sehingga pengetahuan tentang merek pun semakin kuat dan merek bisa semakin menarik konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengajukan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah hiburan berpengaruh terhadap *consumer-brand engagement*?
2. Apakah kustomisasi berpengaruh terhadap *consumer-brand engagement*?
3. Apakah interaksi berpengaruh terhadap *consumer-brand engagement*?
4. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *consumer-brand engagement*?
5. Apakah *trendiness* berpengaruh terhadap *consumer-brand engagement*?
6. Apakah *consumer-brand engagement* berpengaruh terhadap kesadaran merek?
7. Apakah *consumer-brand engagement* berpengaruh terhadap citra merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan berbagai data yang akan dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh hiburan, kustomisasi, interaksi, E-WOM, dan *trendiness* terhadap *consumer-brand engagement*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap kesadaran merek dan citra merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian yang lebih kompleks dengan melibatkan lebih banyak variabel

penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian serupa yang akan dilakukan selanjutnya.

- b. Sebagai generalisasi teori dengan mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheung et al (2020).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam mempertahankan keberlanjutan usaha yang dapat dipelajari dari faktor-faktor yang mempengaruhi *brand knowledge* dalam bisnis *online*. Pada tahap selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan yang lebih efektif dan efisien.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami karakteristik pemasaran media sosial sehingga konsumen menyadari, lalu menciptakan hubungan dengan merek yang semakin kuat.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yaitu mengenai variabel-variabel yang diteliti. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat, dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.