

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini terus mengalami sebuah transisi atau pergerakan yang pesat dimana pada awalnya media yang telah dikenal dan digunakan ialah media tradisional tetapi, sekarang telah berkembang dengan adanya internet. Internet merupakan suatu alat komunikasi yang saat ini sudah tidak asing lagi bagi khalayak umum dan paling banyak diminati karena telah menjadi salah satu bagian dalam kehidupan mereka. Produk teknologi digital tersebut memiliki peran yang cukup besar terhadap beberapa perubahan yang terjadi di dunia. Oleh karena itu, pembaharuan dari teknologi sangatlah penting agar semakin baik dan canggih.

Penggunaan internet dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan yang signifikan, ditambah lagi dengan adanya tawaran mengenai akses tanpa batas yang hampir sebagian besar dimiliki oleh masyarakat luas. Perkembangan dalam penggunaan internet di era kemajuan teknologi ini, telah menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkannya sebagai sarana untuk memasarkan produk yang dimiliki secara online agar terus dapat menjangkau para konsumennya dari berbagai aspek, seperti jenis kelamin, usia, jenis profesi, maupun wilayah geografis sehingga mampu memenuhi segala minat dan permintaan para konsumennya.

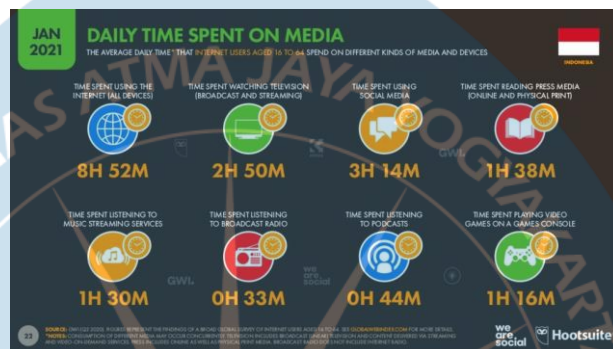


(Sumber : www.wearesocial.com, diakses 15 Maret 2021)

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet, Ponsel, dan Media Sosial per Januari 2021.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa, jumlah perangkat seluler yang terkoneksi adalah sebanyak 345 juta jiwa dan jumlah pengguna aktif dari media sosial mencapai 170 juta jiwa orang. Dengan total jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebesar 274,9 juta jiwa orang.



(Sumber : www.wearesocial.com, diakses 15 Maret 2021)

Gambar 1.2

Data Waktu Pengguna Media Internet di Indonesia per Januari 2021

Pengguna Internet di Indonesia rata-rata dapat menghabiskan waktu selama 8 jam 52 menit dalam satu harinya. Rata – rata aktivitas dalam berinternet yang paling digemari oleh para pengguna internet di Indonesia ialah menggunakan media sosial dengan menghabiskan waktu per hari selama 3 jam 14 menit. Hal ini tentunya akan memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan dan meminimalkan pengeluaran biaya yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat memasarkan produk tanpa terhalang oleh batasan waktu dan bagi konsumen sendiri juga dapat mengakses informasi mengenai produk ataupun layanan kapan pun dan dimana pun sesuai dengan keinginan. Platform media sosial yang paling banyak diunduh dan digunakan pada saat ini ialah Aplikasi TikTok yang kemudian diikuti oleh aplikasi *Zoom*, *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya (gambar 3).



(Sumber : www.sensortower.com, diakses 15 Maret 2021)

Gambar 1.3

Aplikasi yang paling banyak diunduh versi Sensor Tower

Awal tahun 2020, saat munculnya wabah *Covid-19* yang menyerang seluruh masyarakat Indonesia yang memaksa masyarakat untuk tetap tinggal di rumah membuat aplikasi TikTok menjadi *viral* dan mengalami kenaikan dan perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Berdasarkan hasil survei dari perusahaan riset aplikasi Sensor Tower, merilis hasil laporan aplikasi non-game yang paling banyak diunduh pada edisi bulan Agustus 2020 lalu. Pada hasil tersebut, aplikasi TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan total unduhan mencapai lebih dari 63,3 juta di perangkat *IOS* ataupun *Android*. Menurut perusahaan Sensor Tower, Indonesia menyumbang sebesar 11 persen dari total unduhan TikTok.



(Sumber : www.tiktok.com, diakses 16 Maret 2021)

Gambar 1.4

Logo Aplikasi TikTok

TikTok adalah salah satu anak aplikasi dari perusahaan *ByteDance* yang didirikan oleh *Zhang Yiming* pada September 2016 di China. TikTok merupakan sebuah aplikasi video singkat yang dilengkapi dengan berbagai filter, musik, dan fitur lainnya. Separuh lebih penduduk di Indonesia khususnya para millennial atau generasi Z banyak mengisi dan menghabiskan waktu luang dengan menonton 100 video dalam sehari atau selama 39 menit dalam *platform* aplikasi TikTok ini. Sebagian besar pengguna dari TikTok adalah praremaja, remaja, dan orang dewasa dengan rentang umur antara 16 hingga 24 tahun. Dengan melihat banyaknya jumlah pengguna aplikasi TikTok, memberikan sebuah peluang besar bagi setiap perusahaan untuk dapat menggunakan media tersebut sebagai wadah atau sarana pemasaran dengan mempromosikan brand atau produk untuk meningkatkan value atau nilai yang terkandung yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah peminat dari brand atau produk tersebut melalui *TikTok Ads*. Jika dimanfaatkan dengan baik dan benar oleh para pembisnis, *TikTok Ads* dapat menjangkau target audiens secara luas.



(Sumber : www.shopee.co.id, diakses 16 Maret 2021)

Gambar 1.5
Logo Platform E-commerce Shopee.

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang selalu dicari dan diminati oleh para konsumen dalam berbelanja online. Shopee merupakan pusat perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah *SEA Group*. Shopee didirikan oleh *Forrest Li* pada tahun 2009. Pertama kali Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas jangkauannya hingga Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee telah menjadi *marketplace* yang banyak dikunjungi setiap bulannya sekitar 93 juta pelanggan.

Shopee menduduki posisi pertama dengan perolehan 71,53 juta klik per bulannya selama kuartal I di tahun 2020 yang diikuti oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, Jd.id, Orami, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora Indonesia (Gambar 6).



(Sumber : <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>, diakses 16 Maret 2021)

Gambar 1.6

Top 10 E-commerce di Indonesia

Platform e-commerce Shopee memanfaatkan TikTok Ads dalam mempromosikan *platform e-commerce* miliknya dengan tujuan untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai *top e-commerce* di Indonesia. Untuk menarik minat para konsumennya, Shopee selalu memberikan konten video iklan yang bervariasi dan selalu mengikuti trend yang ada. Seperti saat sedang maraknya video menarik atau viral di tiktok, pada saat itu juga Shopee menggunakan beberapa konten *creator* atau artis tiktok yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang banyak seperti Gabriella Eka Putri, Nabilla Azzahra, Phoebe Mulyana yang dijadikan sebagai bintang iklan “Goyang Shopee” di TikTok. Selain itu, Shopee juga menggunakan beberapa aktris atau aktor tanah air yang telah ternama seperti Nikita Willy, Adipati Dolken, Bryan Domani, Beby Tsabina, dan Anya Geraldine. *E-commerce* Shopee sendiri sangat aktif dalam membagikan konten iklan melalui akun Tiktok miliknya sendiri. Dalam konten video iklan yang dibuat oleh *e-commerce* Shopee tersebut berisikan mengenai promo – promo yang akan diberikan

kepada para konsumennya, seperti: adanya voucher gratis ongkir, voucher potongan harga, racun Shopee, dan promo menarik lainnya.



(sumber: www.tiktok.com/@shopee_id, diakses 16 Maret 2021)

Gambar 1.7

Konten Iklan E-commerce Shopee di Media Sosial Tiktok

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial Tiktok sebagai salah satu platform yang serbaguna dengan memiliki jumlah pengguna aktif yang banyak baik dari akun pribadi maupun akun perusahaan, tentunya memberikan peneliti kesempatan untuk dapat mengevaluasi bagaimana upaya pemasaran media sosial dapat mempengaruhi respon konsumen dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah upaya pemasaran *e-commerce* Shopee di media sosial TikTok berpengaruh terhadap respon konsumen?
2. Apakah upaya pemasaran *e-commerce* Shopee di media sosial TikTok berpengaruh terhadap ekuitas merek?
3. Apakah ekuitas merek yang dimiliki *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap respon konsumen?
4. Apakah upaya pemasaran *e-commerce* Shopee di media sosial TikTok berpengaruh terhadap respon konsumen dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang akan hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh upaya pemasaran *e-commerce* Shopee di media sosial TikTok terhadap respon konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh upaya pemasaran *e-commerce* Shopee di media sosial Tiktok terhadap ekuitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang dimiliki *e-commerce* Shopee terhadap respon konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh upaya pemasaran *e-commerce* Shopee di media sosial TikTok terhadap respon konsumen dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat bagi seluruh pelaku bisnis dalam upaya untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang memahami bagaimana respon konsumen terhadap adanya kegiatan upaya pemasaran media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi manfaat dan sebagai sumber informasi dalam bidang dunia Pendidikan khususnya ilmu Bisnis dan Ekonomi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terkait, diantaranya:

1. Sebagai edukasi baru kepada seluruh pelaku bisnis mengenai penggunaan media sosial khususnya TikTok sebagai sarana pemasaran dalam menunjang kegiatan bisnis.
2. Sebagai manfaat bagi masyarakat luas mengenai ragam kegunaan media sosial dalam kehidupan saat ini terutama TikTok.
3. Sebagai bahan bacaan atau diskusi dalam menambah wawasan baru bagi para pelaku bisnis dan konsumen mengenai respon konsumen dalam kegiatan pemasaran media sosial melalui iklan di TikTok

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dari penelitian ini. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing – masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, skala pengukuran, pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan yang memuat penyajian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab bagian ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal yang serupa.