

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin canggih ini, pengguna internet jaman sekarang ini tidak luput dari penggunaan media sosial. Media sosial ini sudah sangat populer pada kalangan masyarakat dunia bahkan menggunakannya di seluruh dunia untuk berbagai macam kegiatan. Dalam media sosial ini memiliki berbagai macam bentuk seperti blog, gambar, video, microblogging, podcast, dan bookmark sosial.

Pemasaran dengan menggunakan promosi melalui internet khususnya dengan sosial media ini tentunya juga bisa meningkatkan penjualan secara luas dan tentu saja tidak memerlukan biaya yang mahal. Konsumen pun akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dicari karena menggunakan sosial media itu sangatlah mudah bagi masyarakat jaman sekarang.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan *perangkat komputer*. Namun cukup menggunakan smartphone anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak

perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia e-commerce. Kini Shopee telah menyebar bahkan pada berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

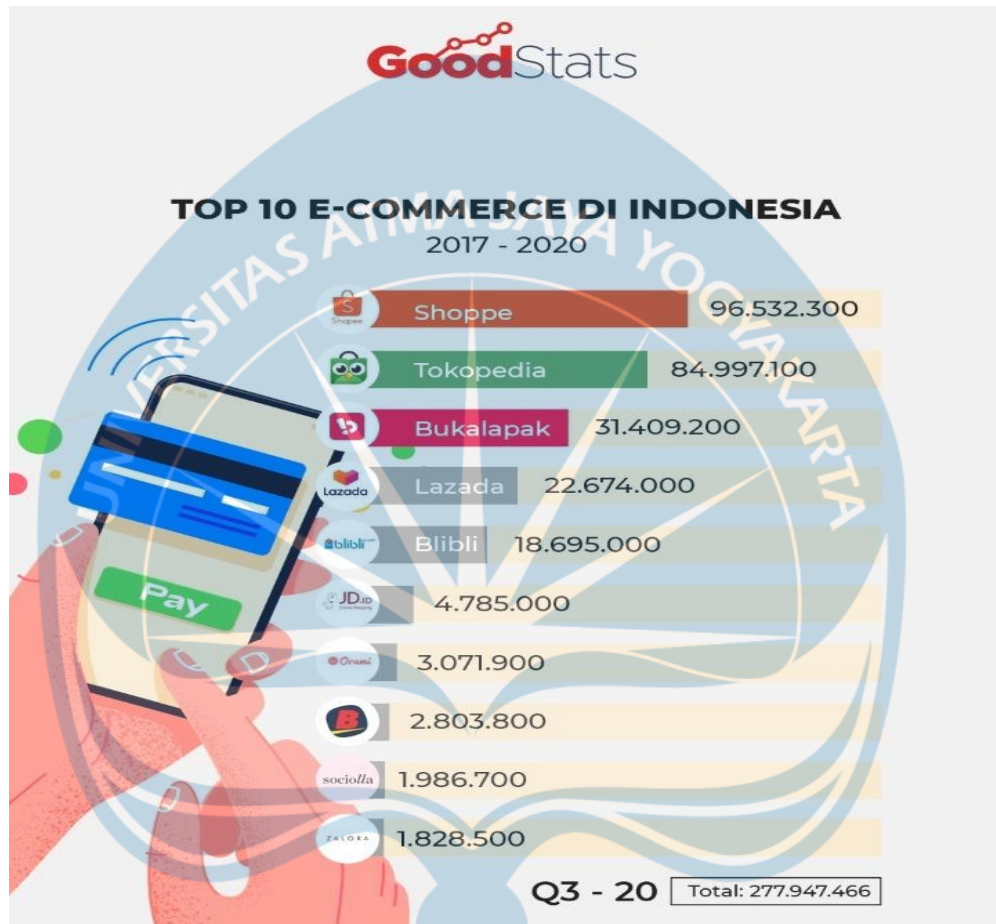
Shopee ini merupakan perusahaan e – Commerce terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. E – Commerce adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, dulunya e – commerce ini sarannya adalah televisi dan telepon namun kini e – commerce lebih sering digunakan atau dikenal melalui Internet. Shopee ini merasakan adanya pengaruh dari milenial dalam perkembangan perusahaannya. Bahkan karyawan Shopee berusia rata – rata 25 tahun. Serta dari perilaku belanja seperti metode pembayaran favorit yaitu melalui ATM, transaksi paling banyak dilakukan setiap hari senin saat tanggal muda, waktu akses tertinggi terjadi pukul 11.00 – 14.00 WIB dan 18.00 – 19.00 WIB, lalu top kategori didominasi fashion wanita, perawatan dan kecantikan, serta kategori paling meningkat yaitu tas pria, otomotif, dan elektronik. Dari perilaku tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merupakan barang – barang dan kebiasaan perilaku dari generasi millennial. Dikarenakan Shopee tahu bahwa pasarnya memang generasi millennial maka terciptalah iklan Shopee yang dapat diingat dan easy listening yang disebarakan melalui sosial media agar semakin meningkatkan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* tersebut, yang membuat shopee semakin dikenal dan menjadi perusahaan no 1 dalam perusahaan e – commerce.

Pada tahun 2019 ini merupakan tahun dimana Shopee ini sangat digemari dan sangat banyak konsumen baru yang mencoba untuk menggunakan Shopee ini.

Kalau di Indonesia sendiri terdapat alasan tersendiri bagaimana shopee ini bisa sangat dikenali dan digunakan oleh konsumen di Indonesia karena waktu Shopee sedang naik – naiknya, malahan kedua pesaing terbesar Shopee yaitu Tokopedia dan BukaLapak sedang terjatuh karena ada hal – hal yang menurut masyarakat Indonesia itu merugikan. Dari Bukalapak sendiri ini terjadi pada awal tahun 2019 karena CEO dari Bukalapak ini melakukan Politik yang sangat merugikan Perusahaannya yaitu melibatkan padangan politik dia yang diberikan kepada masyarakat luas melalui akun sosial medianya yaitu twitter, sebenarnya sah – sah saja seseorang melakukan hal tersebut namun berbeda dengan orang yang sangat berpengaruh ini melakukan suatu hal yang bisa dibilang tidak netral dan lalu muncul #uninstallBukaLapak. Lalu dilanjutkan pada akhir tahun 2019, terjadi pada Tokopedia yaitu pada acara “ Tokopedia present Ria Miranda The Seventh Annual Show “ yang digelar di Mal Senayan City ada 28 – 29 November 2019 ini. Netizen ramai mengeluarkan tagar #UninstallTokopedia dikarenakan Tokopedia yang merupakan e – commerce terbesar di Indonesia mengundang Ustaz Haikal Hassan sebagai pembicara disalah satu acara, Ustaz ini merupakan Alumni 212 yang tentu saja bisa mengarah ke politik dan mengandung unsur SARA di dalamnya yang bisa merusak persatuan bangsa. Sebenarnya Alasan Saya memilih Shopee sebagai objek penelitian saya ini ada 2, yang pertama tadi sudah dikatakan bahwa Shopee memiliki banyak penghargaan dari berbagai negara di Asia dan yang kedua itu

Shopee pada akhirnya peringkat 1 pengguna terbesar di Indonesia untuk tahun 2017 – 2020 ini.

Gambar 1. Top 10 E-Commerce di Indonesia



Sumber : goodnewfromindonesia.id

Dapat dilihat dari gambar diatas ini, Shopee pada akhirnya menduduki peringkat pertama menggeser Tokopedia yang selalu menjadi yang teratas dan menjadi no 1, namun karena adanya kesalahan – kesalahan dari Pihak Tokopedia seperti #uninstalltokopedia yang terjadi 2 kali dalam 2 tahun, tentang masalah mengundang ustaz mantan 212 dan bocornya data konsumen tokopedia menyebabkan tokopedia kehilangan konsumennya dan Shopee yang melakukan promosi besar – besaran sehingga banyak konsumen yang berpindah untuk

mencoba Shopee. Tentunya karena inovasi dari Shopee yaitu Shopee Pay Later yang memungkinkan bahwa konsumen Shopee untuk melakukan pembelian terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran di akhir bulan, sistemnya hampir sama seperti kartu kredit namun apabila semakin sering melakukan transaksi menggunakan Shopee Pay later maka memungkinkan limit dari Shopee Pay Later itu semakin bertambah.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ni antara lain :

1. Apakah Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*?
3. Apakah Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Brand Awareness* akan memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis dampak pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk menganalisis dampak pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

3. Untuk menganalisis dampak pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk Menganalisis dampak Brand Awarness akan memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Praktis

Untuk memberikan wawasan bagi pemasar terkait pentingnya sosial media marketing yang menarik bagi konsumen. Serta menjadi acuan perusahaan Shopee dalam mengelola bisnis yang terkait dengan sosial media marketing

- Manfaat Teoritis

Mengarah pada wawasan mengenai niat pembelian yang didasari oleh aktivitas sosial media marketing, yang dimediasi oleh Kesadaran Merek pada Shopee