

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis berkembang seiring dengan berjalannya waktu, terdapat banyak perubahan yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung, dan memaksa setiap pihak yang ada dalam bidang bisnis harus mengikuti tempo perubahan tersebut untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bisnis perlu memikirkan suatu ide dan strategi agar dapat melakukan persaingan dan mencapai tujuan dalam menjalankan proses bisnisnya. Pada saat ini, dunia bisnis menjadi salah satu bidang yang paling kompetitif, berbagai perusahaan saling berlomba-lomba untuk menjadi nomor satu dan mencapai tujuan mereka masing-masing, suatu perusahaan menyempurnakan dan membuat kembali produk barang dan jasa yang mereka miliki untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis perlu merancang dan mengimplementasikan banyak strategi agar dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis, sehingga produk barang atau jasa yang mereka miliki dan jual dapat diminati dan dikonsumsi oleh konsumen secara menyeluruh dan luas.

Semakin kuat dan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini, suatu perusahaan perlu mengimplementasikan strategi-strategi yang baik agar dapat bersaing dan mencapai tujuan mereka masing-masing, salah satu strategi yang

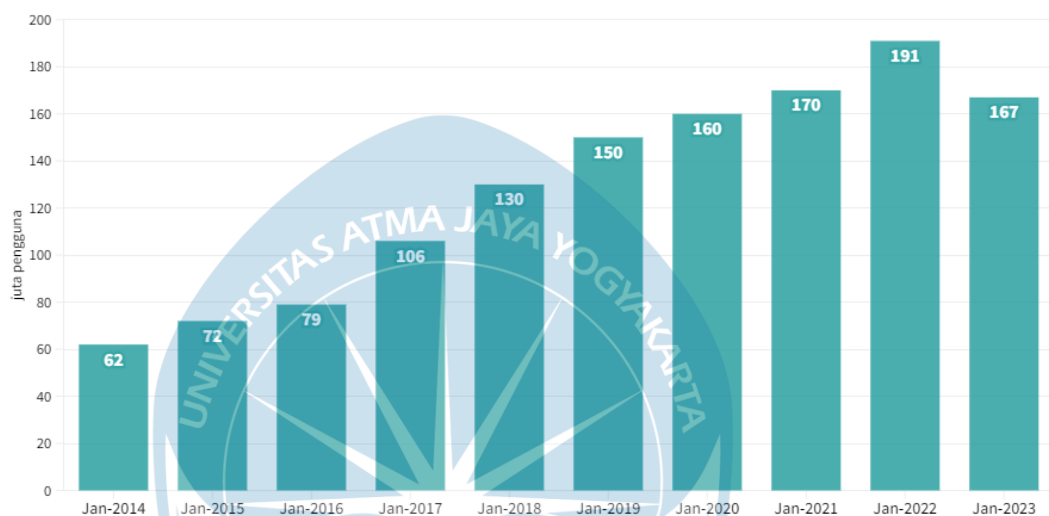
perlu dikuatkan oleh suatu perusahaan adalah *branding*. *Branding* merupakan suatu strategi yang dimana perusahaan membentuk ikatan dengan pelanggan atau konsumennya, *branding* ini menjadi suatu proses pembentukan identitas suatu produk dari suatu perusahaan yang meliputi logo, nama perusahaan, nama produk, dan masih banyak lagi, proses *branding* ini bertujuan untuk mendistribusikan nilai yang perusahaan berikan terhadap produknya kepada konsumen atau pelanggannya sehingga terjalin suatu ikatan dan dapat mendapatkan dan mempertahankan konsumennya. Merek dari suatu perusahaan merupakan nilai dan komitmen yang dibangun oleh suatu perusahaan untuk konsumennya, oleh karena itu akan terjalin suatu ikatan antara perusahaan dengan konsumennya. Suatu konstruksi dari *branding* atau identitas ini adalah komunikasi antara perusahaan atau merek tersebut dengan konsumennya, semakin kuat komunikasi yang terjalin, maka semakin kuat juga loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada brand dari suatu perusahaan tersebut. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan dalam mengimplementasikan strategi *branding*-nya akan memiliki kekuatan untuk mengontrol, mengatur, dan mengarahkan pilihan dan loyalitas konsumen. Dalam suatu kegiatan *branding* terdapat beberapa hal yang menjadi fundamental kuat, yang diantaranya adalah *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Beberapa aspek fundamental ini menjadi kunci untuk dapat mengimplementasikan suatu strategi untuk meningkatkan *branding* dari suatu perusahaan, perusahaan perlu memfokuskan beberapa hal ini agar dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan atau merek agar dapat menjalin hubungan dengan konsumennya. Secara garis besar, kegiatan atau proses implementasi *branding* ini

merupakan suatu strategi dalam bisnis untuk menarik konsumen dan memberikan citra merek yang baik kepada konsumen dan untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas terhadap suatu brand dengan menjalin komunikasi yang kuat dengan konsumen untuk mendistribusikan suatu nilai yang dimiliki oleh suatu merek atau perusahaan.

Proses *branding* atau proses pembentukan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dapat dilakukan dengan banyak sarana, salah satunya adalah sarana dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini melahirkan suatu sarana bagi lini bidang bisnis untuk dapat secara mudah melakukan proses implementasi strategi *branding*, salah satu sarana yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi adalah media sosial. Media sosial merupakan suatu sarana bagi masyarakat untuk selalu terhubung dan melakukan komunikasi tanpa adanya batasan waktu dan batasan ruang, sehingga memudahkan mereka untuk melakukan proses distribusi suatu informasi, media sosial ini juga digunakan pada bidang bisnis untuk melakukan proses *branding* atau proses pembentukan komunikasi antara suatu merek kepada konsumen. Media sosial memberikan nilai kemudahan dan kebermanfaatan dalam berbagai bidang, khususnya bisnis, suatu brand atau perusahaan dapat mengenalkan brand mereka kepada masyarakat secara mudah, murah dan menyeluruh, terdapat 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023 dilansir dari *we are social* dan *hootsuite*<sup>1</sup>, dan terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 di Indonesia yang di lansir dari laporan We Are Social pada

---

dataindonesia<sup>2</sup>. Dengan banyaknya pengguna aktif media sosial pada saat ini menjadi salah satu hal positif dan dapat dimanfaatkan oleh semua perusahaan yang ingin mengimplementasikan strategi *branding* dan mengenalkan produk mereka.



sumber: We Are Social

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Terdapat berbagai bentuk media sosial yang ada di dunia, khususnya Indonesia, contohnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Pada saat ini, TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, Indonesia menempati urutan kedua dunia dengan jumlah 109,9 juta pengguna pada Februari 2023 setelah Amerika Serikat, data ini dilansir dari [statistika.com](https://www.statista.com) pada [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com). Dengan banyaknya pengguna TikTok di Indonesia pada saat ini, banyak perusahaan bisnis yang memanfaatkan media

sosial TikTok sebagai sarana untuk mengenalkan produk yang mereka jual, banyak perusahaan menggunakan TikTok untuk melakukan kegiatan *marketing*. Dengan banyaknya pengguna aktif yang berada di TikTok, TikTok dapat dijadikan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan *marketing* dengan mudah, suatu perusahaan dapat mengenalkan produk mereka ke masyarakat secara luas dan menyeluruh, sehingga suatu produk dari suatu perusahaan dapat dikenali oleh masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia, perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan mudah dan murah dengan menggunakan TikTok. Kegiatan untuk menjadikan TikTok sebagai sarana branding dan *marketing* ini dapat disebut sebagai *social media activity marketing* atau aktivitas TikTok *marketing*, banyak perusahaan yang sudah menggunakan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimilikinya, salah satu perusahaan besar yang menggunakan TikTok untuk melakukan kegiatan *marketing* dan branding adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu platform bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli barang secara online. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar dan paling diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Shopee memiliki jumlah kunjungan yang paling banyak daripada *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia dengan 143,6 juta kunjungan sepanjang februari 2023, data ini dilansir dari Katadata<sup>3</sup>. Selain itu juga, terdapat 150 juta pengguna Shopee yang berada di Yogyakarta, dan Kota Yogyakarta menjadi salah satu kota yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia dilansir dari harianjogja.

Menjadi *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia merupakan salah satu hasil dari implementasi strategi *branding* dan *marketing* yang baik yang dilakukan oleh perusahaan Shopee. Sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia, Shopee harus selalu merencanakan dan mengimplementasikan strategi yang baik agar dapat terus mencapai tujuan dan bersaing dalam persaingan bisnis yang ada, salah satu strategi yang perlu dijalankan dengan baik adalah strategi *marketing*. Sebagai perusahaan bisnis, Shopee pasti telah mengimplementasikan banyak strategi *marketing* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satu strategi *marketing* yang dilakukan Shopee pada akhir-akhir ini adalah *social media marketing*, strategi ini merupakan strategi yang menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana *marketing* dan untuk mengenalkan produk yang dijual oleh Shopee. Perusahaan Shopee menggunakan banyak media sosial untuk melakukan kegiatan atau strategi *marketing*-nya, salah satu media sosial yang digunakan oleh Shopee adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini, dilansir dari Katadata, pengguna aktif TikTok Indonesia per Februari 2023 mencapai 109,9 juta<sup>4</sup>. Dengan banyaknya pengguna yang ada di TikTok, TikTok menjadi salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengenalkan suatu produk perusahaan khususnya Shopee.

No	Nama	Shopee / Kunjungan	Tokopedia / Kunjungan	Lazada / Kunjungan	Blibli / Kunjungan	Bukalapak / Kunjungan
1	12- 2022	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000
2	01- 2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
3	02- 2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000

sumber: databoks.katadata.co.id

**Gambar 1.2**

**Data Jumlah Kunjungan E-commerce di Indonesia**

Perusahaan Shopee menggunakan TikTok sebagai salah satu sarana *Social Media Activity*. Dengan banyaknya pengguna khususnya di Indonesia dan menjadi salah satu media sosial paling diminati di Indonesia, penggunaan TikTok sebagai sarana *marketing* dan *branding* oleh Shopee ini dapat menarik banyak konsumen baru dan Shopee dapat mengenalkan produk mereka secara luas. Suatu perusahaan perlu selalu memperbaharui strategi yang diimplementasikan pada perusahaannya, salah satunya adalah perusahaan Shopee ini. Shopee melakukan *branding* pada banyak tempat untuk menjaga eksistensinya sehingga dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Penggunaan media TikTok ini menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh Shopee agar tetap dapat bersaing dengan pesaingnya dalam suatu pasar *e-commerce*, selain itu, penggunaan TikTok sebagai sarana implementasi strategi *branding* dan *marketing* ini juga menjadi strategi yang murah dan mudah sehingga informasi yang diberikan oleh Shopee kepada konsumennya mudah didistribusikan.

Dengan banyaknya pengguna TikTok di seluruh dunia dan khususnya Indonesia dan sudah terkenalnya Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia dan Yogyakarta menjadi salah satu kota yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia, memunculkan pertanyaan apakah aktifitas TikTok *marketing* yang dilakukan Shopee ini berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* Shopee? Apakah *brand awareness* Shopee berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand loyalty* Shopee? Dan apakah *brand image* Shopee berpengaruh terhadap *brand loyalty* Shopee, oleh dengan masalah yang muncul, maka, peneliti akan meneliti tentang pengaruh *social media marketing activity* dari TikTok Shopee terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* dari Shopee. Secara umum, penelitian ini memiliki 3 tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut adalah; (1) mengukur pengaruh dari aktivitas TikTok *marketing* Shopee terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* perusahaan Shopee, (2) Mengukur pengaruh dari *Brand Awareness* Shopee terhadap *Brand Image* dan *Brand Loyalty* perusahaan Shopee, dan (3) Mengukur pengaruh *Brand Image* shopee terhadap *Brand Loyalty* perusahaan Shopee.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1 Apakah Aktivitas TikTok *Marketing* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Shopee?
- 2 Apakah Aktivitas TikTok *Marketing* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Image* Shopee?



- 3 Apakah Aktivitas TikTok *Marketing* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Shopee?
- 4 Apakah *Brand Awareness* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Image* Shopee?
- 5 Apakah *Brand Awareness* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Shopee?
- 6 Apakah *Brand Image* Shopee berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1 Mengukur pengaruh dari aktivitas TikTok *marketing* Shopee terhadap *Brand Awareness* Shopee
- 2 Mengukur pengaruh dari aktivitas TikTok *marketing* Shopee terhadap *Brand Image* Shopee
- 3 Mengukur pengaruh dari aktivitas TikTok *marketing* Shopee terhadap *Brand Loyalty* Shopee
- 4 Mengukur pengaruh dari *Brand Awareness* Shopee terhadap *Brand Image* Shopee
- 5 Mengukur pengaruh dari *Brand Awareness* Shopee terhadap *Brand Loyalty* Shopee
- 6 Mengukur pengaruh *Brand Image* Shopee terhadap *Brand Loyalty* Shopee

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1 Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh dari aktivitas TikTok yang dilakukan oleh Shopee terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* dari perusahaan Shopee
- 2 Bagi Shopee, penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu dasar untuk merancang strategi yang difokuskan pada media sosial TikTok agar dapat mencapai tujuan dengan baik
- 3 Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu informasi mengenai implementasi strategi pada *social media marketing*

#### **1.5 Sistematika Penulisan Penelitian**

Sistematika penyajian penelitian ini disusun dalam beberapa bab:

Bab I berisi tentang pendahuluan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan latar belakang masalah yang berfungsi untuk pengantar dari penulisan skripsi dan untuk dasar-dasar melakukan sebuah penelitian.

Bab II berisi tentang landasan teori yang berfungsi untuk dasar penulisan sebuah penelitian ataupun sebagai acuan atau bacaan sebuah penulisan skripsi.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penulisan skripsi.

Bab IV berisi tentang data dan pembahasan yang memuat data-data penelitian yang didapat dari pengumpulan data, lalu dari data tersebut di analisis.

Bab V berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang diberikan oleh penulis.

