

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis sangatlah pesat. Semakin banyaknya bisnis yang berkembang membuat persaingan pun semakin ketat sehingga mendorong perusahaan menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. Pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran menggunakan internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) membuat produk dapat lebih dijual secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

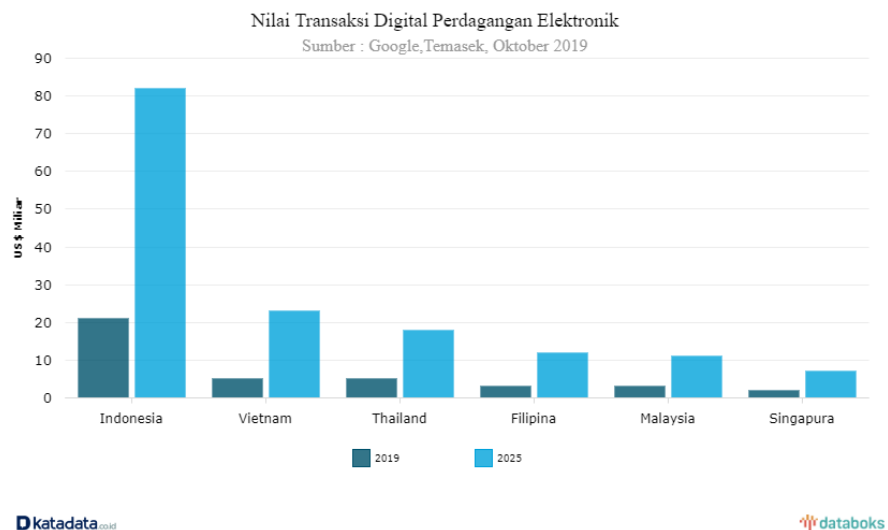
Meningkatnya interaksi individu satu sama lain dengan menggunakan dunia digital akhirnya menjadikan dunia digital bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi sarana perdagangan yang dikenal sebagai *E-commerce*. Proses peralihan bisnis dari konvensional menjadi digital menyebabkan perusahaan perlu memikirkan langkah strategis untuk membuat bagaimana proses bisnis yang ada di dalamnya menjadi keberlanjutan. Salah satu caranya adalah memanfaatkan perkembangan teknologi pada bidang pemasaran yang mengubah cara pengerjaan suatu pekerjaan dari cara konvensional mengarah kepada teknologi digital dengan memanfaatkan *e-commerce* (Wirapraja, 2018)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996 dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net (www.dnet.net.id) sebagai

perintis transaksi *online*. Wahana transaksi berupa mall online yang disebut D-Mall (diakses lewat D-Net) ini telah menampung sekitar 33 toko *online*. Produk yang dijual bermacam-macam mulai dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran sampai *furniture*. Selain itu, berdiri pula www.ecommerce-indonesia.com, tempat penjualan online berbasis internet yang memiliki fasilitas lengkap seperti adanya bagian depan toko dan keranjang belanja. Selain itu, ada juga *Commerce Net* Indonesia yang beralamat di <http://isp.commerce.net.id/>. Sebagai *Commerce Service Provider* (CSP) pertama di Indonesia, *Commerce Net* Indonesia menawarkan kemudahan dalam melakukan jual beli di internet. Sehingga dengan seiring perkembangan waktu, perusahaan berbasis *e-commerce* di Indonesia kian bertambah. Di Indonesia tingkat pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat dari tahun ketahun. Hal ini dibuktikan dengan data yang diterbitkan oleh *insideretail*. Berikut merupakan data pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Asia menurut *insideretail* (dalam juta).

Gambar 1.1

Pertumbuhan Transaksi E-Commerce Di Asia Tenggara



Sumber: databok (2019)

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa Indonesia berada pada posisi ke lima sebagai negara yang melakukan *e-commerce* di Asia. Dari tahun ke tahun tampak belanja online di Indonesia terus meningkat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa belanja dengan sistem online cukup bergairah di Indonesia. Hal tersebut juga menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat akan belanja online sudah mulai membaik dari tahun ke tahun.

Gambar 1.2

Data Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) 2019

Berdasarkan dari Gambar 1.2 di atas yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), Hal yang paling mendorong majunya industri e-commerce salah satunya penetrasi internet yang tinggi, penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 34,9% di tahun 2014 menjadi 51,8% di tahun 2016 dan dari yang sebelumnya ada 88,1 juta pengguna internet maka sekarang menjadi 132,7 juta pengguna internet di tahun 2016. Kenaikannya sekitar 150% dalam dua tahun maka dari data inilah penulis memprediksikan tahun 2018 akan mencapai 199 juta pengguna internet di Indonesia.

Data yang diambil penulis dari marketeers.com (Perdana, 2016) menyimpulkan bahwa ada tiga faktor kenapa *e-commerce* ini *booming*. Tidak hanya di Indonesia tetapi di Asia Tenggara juga. Sekitar 70% warga di Asia Tenggara berusia di bawah 40 tahun alias masih sangat muda. Dengan usia muda itu tidak heran penetrasi internet masih terasa tinggi. Mereka yaitu muda mudi tersebut dianggap sebagai pencipta tren dimana salah satunya tren jual beli online yang kemudian terus berkembang. Kemudian faktor lainnya adalah adanya kebutuhan akan gaya hidup digital dengan semakin banyaknya masyarakat bergantung hidupnya dari perangkat digital seperti *smartphone*. Pendorongnya adalah selain penetrasi di internet dan perangkat ponsel pintar itu kian terjangkau di kisaran satu jutaan rupiah. Diperkirakan penetrasi internet akan mencapai puncak pada 2020 mendatang. Sementara faktor ketiga lebih kepada logistik terutama di Indonesia (Perdana, 2016)

Gambar 1.3
Data Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia



Sumber : APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) 2019

Hal tersebut didukung oleh data dari APJII yaitu dari komposisi pengguna internet berdasarkan usia di Indonesia sebesar 29,2% atau 38,7 juta pengguna internet berusia 35-44 tahun dan sekitar 24,4% atau 32,2 juta pengguna internet berusia 25-34 tahun. Dengan data tersebut diperkirakan kedepannya Indonesia akan terus mengalami penetrasi yang tinggi dalam penggunaan internet. Sedangkan disebutkan juga dalam data APJII sebesar 47,6% atau sekitar 63,1 juta pengguna internet menggunakan perangkat mobile sedangkan berdasarkan kategori jenis konten yang sering diakses adalah media sosial sebesar 97,4% atau sebanyak 129,2 juta.

Gambar 1.4

Pengguna Aktif Social Media di Negara Bagian Asia-Pasific (2019)



Sumber : APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) 2019

Trend penggunaan sosial media memang sedang melanda hampir di seluruh dunia dan termasuk juga di dalamnya adalah Asia-Pasific, data yang di ambil dari wearesocial.com menunjukkan dimana pengguna aktifnya bisa mencapai 1,5 milyar dan pengguna aktif internetnya bisa mencapai hampir 1,9 milyar. Lazada yang merupakan salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia juga turut menggunakan social media sebagai alat promosi mereka, mengingat adanya isu soal keamanan saat bertransaksi online pada april lalu. Untuk isu ini, Lazada dalam

beberapa bulan terakhir jadi *e-commerce* yang paling banyak mendapat sorotan lantaran bobolnya akun pengguna mereka yang disalahgunakan pihak tak bertanggungjawab. (detik.com)

Tabel 1.1
Social Media Lazada

Social Media	Link	Followers
Facebook	www.facebook.com/LazadaIndonesia	23.120.723
Twitter	www.twitter.com/LazadaID	347.224
Google Plus	https://plus.google.com/+LazadaIndonesia	682.142
Instagram	www.instagram.com/Lazada_id	563.000
Youtube	www.youtube.com/lazadaID	109.727

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas Lazada sendiri memiliki berbagai akun media sosial yang dapat diakses oleh konsumen guna mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai Lazada. Selain itu, dengan memiliki akun di berbagai platform, Lazada dapat melakukan kegiatan pemasaran lebih jauh di media sosial. Beberapa media sosial diantaranya yaitu *facebook, Twitter, Google Plus, Instagram* dan *Youtube*.

Social Media Marketing merupakan strategi yang dipilih oleh Lazada dari tahun 2015 hingga sekarang untuk memperkuat Brand Equity serta meningkatkan Transaksi dalam berbelanja online mereka di Lazada. Dengan memasarkan produknya di seluruh Social Media mereka mulai dari *Youtube, Instagram, Facebook* dan lain-lain. Strategi ini dipilih oleh Lazada karena mereka melihat jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat dan tidak hanya berpusat pada komunikasi satu arah namun bisa dua arah yang mana Lazada bisa berinteraksi langsung dengan konsumennya.

Hasil penelitian Stelzner (2011) melakukan penelitian dengan melakukan survey kepada 3300 pemasar untuk mengetahui bagaimana pemasar menggunakan social media untuk menumbuhkan dan mempromosikan bisnis mereka. Survey tersebut menghasilkan laporan yang berisi informasi bahwa sebagian besar

pemasar (58%) menggunakan social media selama 6 jam atau lebih dalam satu minggu, serta sebanyak 34% menginvestasikan waktunya selama 11 jam atau lebih; *social media marketing* menghasilkan manfaat bagi bisnis yaitu 1. Memberikan *exposure* pada bisnis, 2. Menaikkan *traffic website*, 3. Meningkatkan *search rankings*, 4. Menghasilkan *qualified leads*, 5. Mengurangi biaya pemasaran, 6. Meningkatkan sales. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Blog* merupakan alat *social media* yang paling sering digunakan oleh pemasar.

Aspek lain dalam meningkatkan niat beli pada *e-commerce* adalah *brand personality*. Hasil penelitian Mursyidah (2020) *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sedangkan menurut Azoulay dan Kapferer (2003) sebagai seperangkat sifat kepribadian manusia yang dapat diterapkan untuk *brand* dan relevan dengan *brand*. *Brand* Lazada Indonesia sendiri memiliki *brand personality* yang kuat karena sudah beberapa tahun ada di Indonesia sebagai *e-commerce* yang memiliki kualitas yang baik hingga sudah cukup terkenal di Asia Tenggara. Dengan menggunakan nama Lazada inilah pihak Rocket Internet berharap bahwa konsumen akan terus melihat keunggulan Lazada sebagai *peritel online* yang memiliki kemampuan yang baik dalam berbelanja. Namun dibalik beberapa kelebihan tersebut ternyata Lazada masih memiliki beberapa masalah yang sedang dihadapinya. Diantaranya ialah menurunnya traffic pengunjung ke situs Lazada, posisi brand yang stagnan, dan menurunnya peringkat Lazada sebagai toko *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data yang di dapat dari *StartUp ranking*, Lazada menempati ranking urutan kedua di Indonesia mengungguli Bukalapak dan Blibli sebagai salah satu situs *e-commerce* di Indonesia nomor dua yang sering dikunjungi, Hal ini dikarenakan sempat adanya penurunan di tahun sebelumnya sehingga Tokopedia menjadi yang pertama. Berdasarkan data dari *Top Brand Award*. Lazada masih belum bisa menyaingi OLX pada brand situs jual beli online dan

dari 2015 sampai 2016 untuk kategori *online shop fashion* Lazada masih menduduki peringkat 2 dari tahun 2015.

Sedangkan berdasarkan *traffic* pengunjung Lazada, Lazada terus mengalami penurunan dari bulan Oktober 2016 sampai Januari 2017 dimana Bounce Ratenya mencapai 54,10% dan Traffic kunjungan dari mesin pencari seperti Google masih rendah yaitu 6,20% turun sekitar 22,0% dalam satu bulan terakhir. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaplan dan Hanlehein (2010) tentang konsep media sosial diterapkan pada banyak perusahaan bisnis menyatakan ada 2 elemen penting media sosial yang dapat diterapkan para pelaku bisnis yaitu riset media (kehadiran sosial, kekayaan media) yang diterapkan sebagai pengaruh sosial di lingkungan dan pengurangan ambiguitas dan ketidakpastian. Dan elemen kedua proses sosial (presentasi diri dan keterbukaan diri) yang diterapkan sebagai mempengaruhi orang lain dan menyingkapkan perasaan orang tersebut baik itu sadar ataupun tidak.

Sedangkan penelitian tentang pengaruh *brand personality* dan *sales promotion* terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian kepada mahasiswi pengguna wardah kosmetik di Malang yang diteliti oleh Ocktaria et.al (2015) menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan-batasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan pembelian *online*?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian *online* melalui *Brand Equity*?

4. Bagaimana pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan pembelian *online* melalui *Brand Equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan pembelian *online*?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian *online* melalui *Brand Equity*?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan pembelian *online* melalui *Brand Equity*?

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana mengimplementasikan ilmu/teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan, kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program- program promosi dan pemasaran terutama di bidang media sosial dan *brand*

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam memberikan sebuah informasi baru bagi mahasiswa dalam penulisan karya tulis ilmiahnya.