

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dewasa ini kehadiran teknologi sudah teimplementasi di berbagai aspek kehidupan. Tentu hal ini didorong oleh cepatnya penetrasi internet. Menurut laporan *wearesosial* 2018, penetrasi internet telah mencapai 53% populasi dunia, yaitu naik sebesar 7% dibanding 2017.

Bukan hanya tentang perkembangan dunia informasi itu sendiri, tetapi juga sudah banyak berpengaruh terhadap kebiasaan manusia dalam beraktivitas. Termasuk di dalamnya adalah kebiasaan berbelanja. Pesatnya kemajuan teknologi dan penetrasi internet mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* dan sepaket kemudahan yang ditawarkan telah mendorong jumlah konsumen yang memilih untuk berbelanja secara *online*. Bahkan 83% koresponden dari penelitian *wearesosial*, menyatakan bahwa telah melakukan aktifitas berkaitan dengan berbelanja *online* dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Lazada masuk ke Indonesia pada tahun 2012 merupakan tujuan berbelanja sekaligus berjualan *online* terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2019 ini, Lazada telah hadir di Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina Thailand, dan Vietnam melalui platform *marketplace* yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Dengan lebih dari 300 juta SKU yang tersedia, Lazada memiliki variasi produk mulai dari barang elektronik, keperluan rumah tangga, fashion, perlengkapan olahraga mainan, buku sampai dengan kebutuhan domestic (Lazada.co.id,2019).



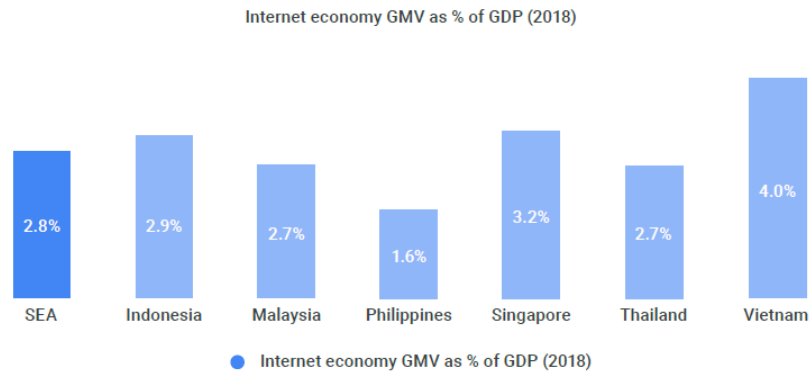
Gambar 1.1 Logo Lazada (Lazada.co.id, 2019)

Sebagai bentuk komitmen Lazada menjadi perusahaan yang *customer oriented* dengan tagline "*Effortless Shopping*" Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk cash-on-delivery (COD) dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman first dan last mile milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya.

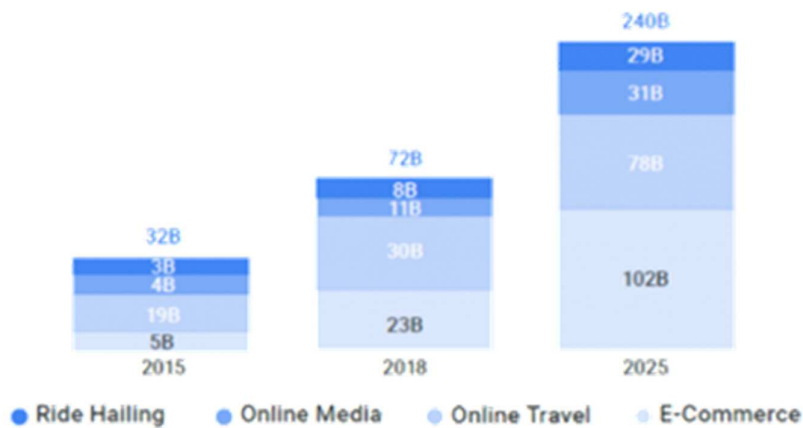
Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator *online* yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif diberbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon yang kemudian di akuisisi oleh Alibaba Group Holding Limited.

1.2 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi di Indonesia mendukung penuh Indonesia menjadi pemimpin ekonomi digital di region asia tenggara (Deloitte & Google, 2015). Pencapaian ini didapatkan dari nilai transaksi ekonomi digital yang mencapai US\$150 Milyar pada tahun 2025 (McKinsey, 2016) dan potensi ekonomi digital Indonesia yang mencapai US\$ 240 Milyar pada tahun 2025. Sedangkan sektor yang menjadi penggerak utama ekonomi digital bagik di Region dan di Indonesia adalah sector *E-commerce* (Google Temasek, 2017).



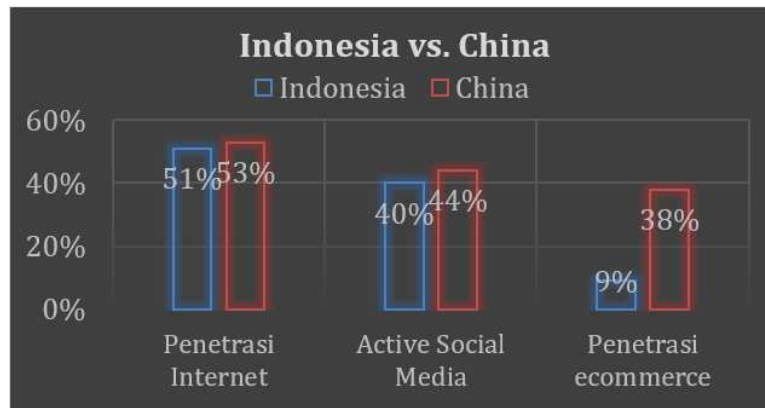
Gambar 1. 2 Market Size Ekonomi Digital di SEA (Google Temasek, 2017)



Gambar 1. 3 Pertumbuhan dan Komposisi Ekonomi Digital Asia Tenggara (Google Temasek, 2017)

Hal ini tentu didukung oleh penetrasi internet di Indonesia yang telah mencapai 51% yaitu sejumlah 132,7 Juta penduduk Indonesia (WeAreSocial, 2017). Sedangkan kecenderungan penggunaan internet bagi masyarakat Indonesia adalah untuk mengakses media sosial (87,13%), sedangkan hanya 32,19% porsi untuk melakukan pembelian *online* (APJII, 2017).

Melihat temuan data tersebut, penulis melakukan *benchmark* ke negara dengan karakteristik profil internet yang serupa dengan Indonesia, yaitu negara China. Profil penggunaan media sosial antara Indonesia dan China juga serupa. Namun menemukan kemajuan sector *e-commerce* Indonesia yang jauh tertinggal dibandingkan dengan China.

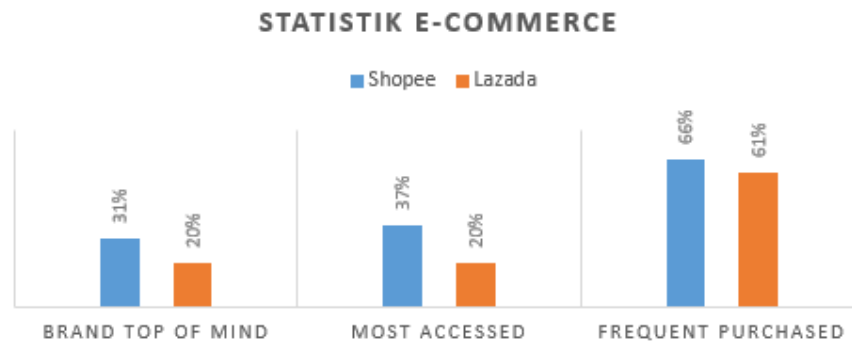


Gambar 1. 4 Data diolah dari (*WeAreSosial, 2017*)

Melihat perbedaan tersebut, peneliti melakukan studi pustaka untuk mengetahui hubungan diantara kemajuan *e-commerce* dengan aktifitas media sosial. Ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang karakteristik Aktifitas Pemasaran via Media Sosial (APMS) yang menyatakan bahwa APMS dengan dimensi tertentu berpengaruh langsung terhadap pembangunan Brand (*Brand Equity*) dan *Purchase Intention*. Penelitian ini didasari teori yang menyatakan fungsi media sosial yang berhubungan kuat dalam hal membangun brand yaitu sosial media bisa menjadi channel yang sangat baik untuk mengurangi kesalahpahaman tentang brand dan dapat meningkatkan value brand itu sendiri dengan cara menjadi platform untuk bertukar pemikiran dan informasi diantara pengguna media sosial. Selain itu media sosial dapat dijadikan sarana penghubung komunikasi dua arah dari pelanggan dan perusahaan sehingga pelanggan merasa aspirasinya didengar oleh *brand* (Kim & Ko, 2012; Prasetyo & Widodo, 2017).

Lazada Indonesia memiliki pengikut media sosial yang paling banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lain di Indonesia. Lazada memiliki pengikut facebook fanspage sebanyak 27.960k, Instagram 970k dan Twitter 127k. Media sosial milik Lazada juga selalu di kelola dengan baik terbukti dengan pembaruan yang dilakukan secara reguler dan berhasil mendatangkan response yang baik dari customer. Namun ternyata Lazada tertinggal dibandingkan dengan Shopee yang baru berdiri tiga tahun setelah Lazada. Lazada hanya

menduduki peringkat kedua *Brand* yang paling diingat oleh pelanggan (MarkPlusInc, 2018)



Gambar 1. 5 Posisi Lazada dibanding Shopee (MarkPlusInc, 2018)

Melihat data diatas, peneliti menduga bahwa *e-commerce* Lazada belum bisa memanfaatkan potensi besar media sosial dalam meningkatkan *Purchase Intention* masyarakat Indonesia. Maka peneliti melakukan studi pustaka lanjutan untuk mengetahui hubungan potensi media sosial terhadap pembangunan *Brand* dan *Purchase Intention e-commerce*.

Pada penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan bahwa *Brand Equity* (BE) mempengaruhi *Purchase Intention* pada industri barang mewah dan penerbangan (Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018). Atas dasar penelitian-penelitian sebelumnya tersebut peneliti menduga pengaruh mediasi *Brand Equity* dapat meningkatkan pengaruh APMS terhadap *Purchase Intention* pada industri *e-commerce*. Oleh karena itu penting penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh APMS yang dilakukan oleh Lazada terhadap pembangunan *Brand* dan *Purchase Intention*, serta pengaruh *Brand* dalam meningkatkan hubungan APMS terhadap *Purchase Intention*.

1.3 Perumusan Masalah

Profil internet Negara Indonesia dan China memiliki banyak kesamaan, baik dari angka penetrasi internet dan pengguna aktif media sosial. Namun ditemukan perbedaan yang cukup besar ketika melihat profil *e-commerce*

kedua Negara. *E-commerce* Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan dengan kemajuan *e-commerce* China

Lazada merupakan satu dari tiga pemain besar *e-commerce* Indonesia. Selain itu Lazada telah mengelola media sosialnya dengan sangat baik, terbukti Lazada merupakan media sosial milik *e-commerce* yang memiliki pengikut yang paling banyak.

Peneliti melakukan studi pustaka untuk mengetahui bagaimana para akademisi menghubungkan aktifitas media sosial terhadap transaksi *e-commerce* dan menemukan bahwa aktifitas pemasaran via media sosial (APMS) dapat mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Brand Equity* (Yadav & Rahman, 2017). Sedangkan pada penelitian lain, peneliti menemukan adanya pengaruh *Brand Equity* tersebut terhadap *Purchase Intention* pada industri barang mewah dan penerbangan (Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018).

Namun survey terbaru dari MarkPlusInc (2018) dan Snapcart (2018) mengungkapkan bahwa pencapaian Shopee dalam membangun *Brand* dan *Purchase Intention* lebih baik dibandingkan dengan Lazada yang telah berdiri dan merintis *e-commerce* Indonesia tiga tahun lebih awal.

Dari uraian tersebut maka penelitian ini penting dilakukan untuk membuktikan bahwa APMS berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Equity* pada industri *e-commerce* Indonesia dan mengukur pengaruh *Brand Equity* terhadap peningkatan hubungan Aktivitas Pemasaran via Media Sosial (APMS) terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menjawab:

1. Apakah *perceived APMS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah *perceived APMS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *perceived APMS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Brand Equity* memperkuat pengaruh APMS terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah E-WOM merupakan dimensi APMS yang paling kuat di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *Perceived APMS* terhadap *Brand Awareness*
2. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *Perceived APMS* terhadap *Brand Image*
3. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*
4. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*
5. Mengukur seberapa besar pengaruh dari *Perceived APMS* terhadap *Brand Image*
6. Mengukur pengaruh total *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*
7. Menyelidiki apakah E-WOM merupakan dimensi APMS yang paling kuat

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Aspek Praktis
 - a. Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi acuan untuk para praktisi dalam menyusun aktifitas program pemasaran via media sosial, agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Manfaat Aspek Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya keilmuan pemasaran via media sosial
 - b. Menambah referensi dalam aktifitas *e-commerce* dilihat dari *perspective* konsumen

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini akan dituliskan dalam 5 Bab sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah dalam penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori-teori yang berhubungan dengan tema penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, seperti operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik sampling dan metode pengambilan *sampel*, dan pengujian hipotesa sampai teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis dan pembahasan terkait hasil penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan-kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan terkait dengan penulisan tesis.