

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek penelitian

Perkembangan teknologi memudahkan kegiatan masyarakat dalam melakukan bisnis jual beli maupun memudahkan kegiatan lainnya. Teknologi yang berkembang dalam bidang bisnis jual beli salah satunya adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Margaretha,2017).

Menurut situs berita kumparan GMV (*gross merchandise value*) dari sektor *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai 23 miliar dolar AS atau setara Rp 333 triliun pada 2018. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 60 persen dibandingkan tahun lalu. Sektor *e-commerce* di Indonesia mendapatkan GMV sebesar 12,2 miliar dolar AS atau setara Rp 176 triliun pada 2018. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga membawa dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis internet lainnya seperti sektor travel, kesehatan, dan sebagainya (kumparan, 2018).

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah shopee. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi *mobile commerce* pertama yang berbasis *marketplace*. Shopee merupakan *mobile-platform* yang menawarkan transaksi jual beli online pertama yang sudah ada di Asia Tenggara yang meliputi (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Shopee juga merupakan situs *e-commerce* yang didalamnya merupakan *market-place* atau pusat perbelanjaan online dimana pelanggan bisa berbelanja dengan mendapatkan update terkini langsung dari penjual di Shopee. Situs Shopee di Indonesia dapat diakses melalui website shopee.co.id. Aplikasi *mobile commerce* shopee ini berbasis *marketplace*.



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: Instagram shopee, 2017

Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015 yang juga beberapa negara lain di Asia Tenggara yaitu (Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina) dan Taiwan. Aplikasi Shopee ini dikenal sebagai mobile marketplace pertama dalam cakupan C2C (*Consumer to Consumer*) atau konsumen-ke-konsumen. Pelanggan dapat mencari segala kebutuhan di Shopee. Berbelanja dan berjualan di Shopee didukung oleh fitur sosial, dimana penjual dapat menyebarkan produk atau barang yang akan mereka jual dimanapun dan kapanpun. Keamanan transaksi menjadi hal yang diutamakan Shopee untuk para pembeli. Garansi Shopee menawarkan dengan uang kembali apabila pembeli tidak menerima pesannya dengan baik. Shopee menawarkan fitur pencarian produk tertentu dengan fitur hashtag dan juga terdapat produk-produk yang dijual dengan penawaran diskon pada waktu tertentu yang disebut *flash sale*. Shopee memberikan kesempatan tidak hanya untuk mencari dan membeli produk yang dicari, melainkan setiap orang dapat menjual produk yang ingin mereka jual melalui Shopee secara gratis. Pembayaran aman dan mudah karena pembeli dapat memilih alat pembayaran seperti bank transfer atau kartu kredit. Pembayaran akan dikirimkan ke penjual setelah pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang yang telah dibeli. Shopee juga memberikan penawaran gratis ongkos kirim dengan jumlah belanjaan tertentu. Kebutuhan yang dicari di Shopee dapat dengan mudah ditemukan dengan fitur hashtag. Berbagai macam produk dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang dapat ditemukan oleh pelanggan. Kategori yang tersedia antara lain seperti pakaian wanita dan pria, aksesoris, perlengkapan

rumah, makanan dan minuman, elektronik rumah, hobi dan mainan, perlengkapan olahraga, jam tangan, fotografi, dan lain-lain (Shopee, 2018).

1.2 Latar Belakang

Pada zaman revolusi industri 4.0 saat ini, internet telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan umat manusia. Hal ini dapat kita lihat dengan terus bertambahnya penggunaan internet diberbagai aspek kehidupan umat manusia diseluruh dunia. Internet mempunyai banyak sekali manfaat baik dalam bidang bisnis, akademis, pemerintahan, dan organisasi (Rishna, 2019)

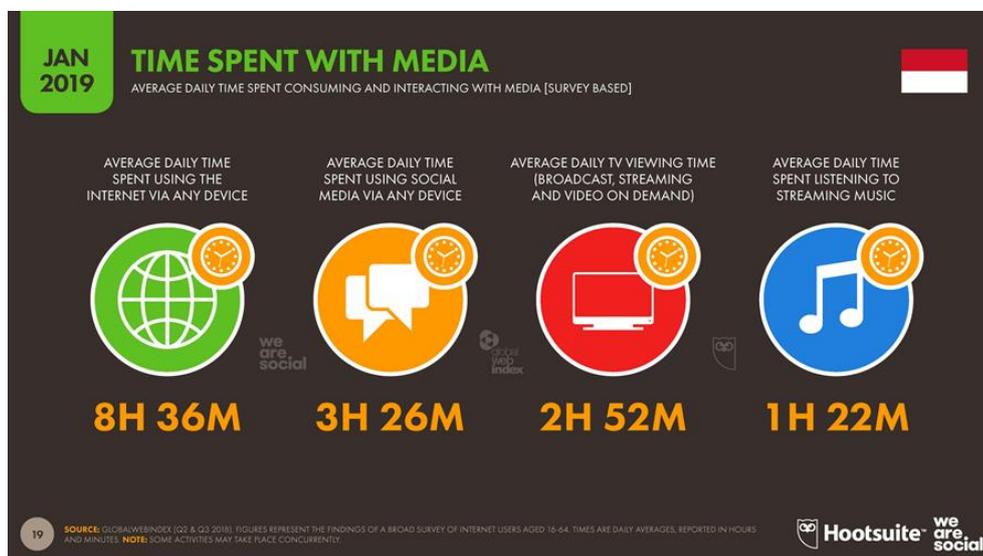
Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah pengguna internet yang tinggi dan terus mengalami pertumbuhan pengguna setiap tahun. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 yaitu hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang dikutip dalam (Nabila, 2018).



Gambar 1.2 Pertumbuhan pengguna internet

Sumber APJII (2019)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dikutip dalam Kominfo (2019), menyatakan bahwa pada tahun 2018 persentase jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 64,80% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa yang artinya terjadi peningkatan pengguna internet sebesar 27,91 juta jiwa dibandingkan tahun 2017 (Kominfo, 2019). Dalam hal waktu rata-rata penggunaan internet per hari, Indonesia menempati urutan keempat di dunia dengan waktu rata-rata penggunaan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya (Kemp, 2019). Di Indonesia internet sebagian besar digunakan untuk mengakses media sosial hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survei *we are social* berikut



Gambar 1.3 Waktu Rata rata penggunaan internet Indonesia

Sumber We Are Social

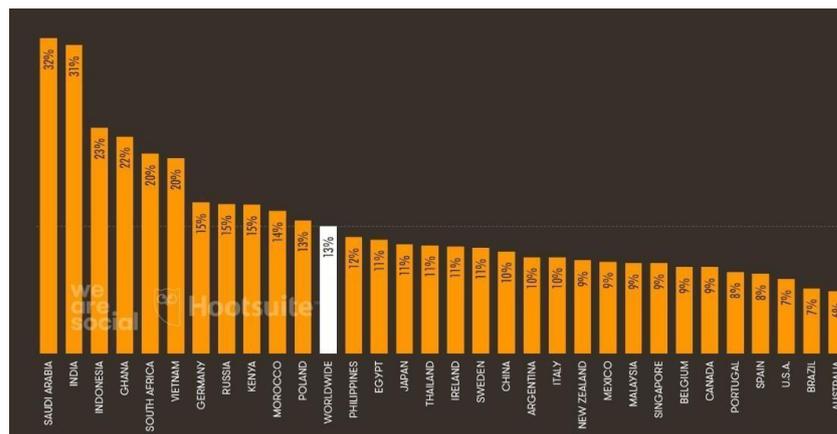
Dari data diatas terlihat bahwa Sebagian besar pengguna internet di Indonesia meangkkses internet untuk membuka media sosial selama 3 jam 23 menit. Media sosial memiliki perkembangan yang signifikan di Indonesia, dan media sosial menjadi alasan utama atau kegiatan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet (Kemp, 2018), (databoks, 2018). *We Are Social* dan *Hootsuite* merilis hasil survei mengenai internet dan media sosial di Indonesia yang dikutip dalam Haryanto (2018), ditampilkan pada Gambar 1.4 berikut.



Gambar 1.4 Internet dan Media sosial di Indonesia

Sumber We Are Social

Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat 130 juta pengguna aktif media sosial dari total 265,4 juta total populasi Indonesia. Merujuk dari perbandingan jumlah pengguna internet dan pengguna aktif media sosial dapat dikatakan bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia telah mengakses media sosial, dengan penetrasi di angka 49% (Pertiwi, 2018). Dalam hal tingkat pertumbuhan pengguna media sosial Indonesia menempati posisi keempat di dunia dengan persentase sebesar 23% (Kemp, 2018), urutan ditampilkan pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5 Pertumbuhan pengguna Internet di dunia

Sumber We Are Social

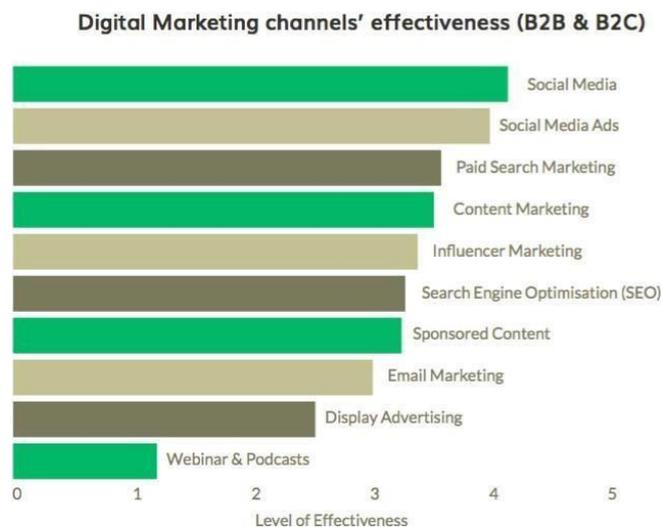
Selain berfungsi sebagai media komunikasi, *social media* juga digunakan sebagai sarana berjualan, berbagi informasi terbaru, ataupun membentuk opini

tentang sebuah produk. Sejumlah perusahaan juga menggunakan *social media* sebagai sarana pemasaran ataupun sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan, dan masukan oleh konsumen.

Dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Untuk memperoleh loyalitas konsumen yang tinggi diperlukan strategi dalam melakukan *customer relationship management*. Dengan adanya *social media* perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan berinteraksi yang pada awalnya satu arah kini menjadi dua arah (Kotler dan Armstrong, 2012). AC Nielsen (2011) berpendapat bahwa dengan adanya *social media* kini perilaku masyarakat dalam mencari informasi merek dan berkomunikasi telah berubah, kini masyarakat dapat memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan berdiskusi ketika memakai merek tertentu. Pada *social media*, perusahaan yang aktif melakukan kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan dan frekuensi memperbaharui konten akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Endgormus dan Cicek, 2012). Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan variabel tersebut pada media sosial untuk menjaga hubungan dengan konsumennya.

Pada saat ini situs belanja online semakin menjamur dan dibutuhkan oleh masyarakat, perusahaan harus berlomba-lomba untuk mendapatkan nilai pengguna yang lebih baik dari para pesaingnya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik. Jamilah dan Handayani (2016) berpendapat bahwa pada saat ini target dan fokus pemasaran telah berganti menjadi bagaimana perusahaan menjaga loyalitas konsumennya, yang pada awalnya hanya bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen penggunaan *social media* dapat digunakan sebagai salah satu strategi yang tepat. Merujuk dari hasil laporan tentang perkembangan praktik pemasaran di Indonesia yang dirilis oleh suatu layanan *content marketplace* yaitu *Get Craft* dan dikutip dari Maulana (2017) dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 perusahaan dan para pelaku bisnis menginvestasikan uang mereka sampai di angka Rp 1.9 miliar pertahun untuk kegiatan pemasaran digitalnya, dan jumlah ini dinilai akan mengalami peningkatan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

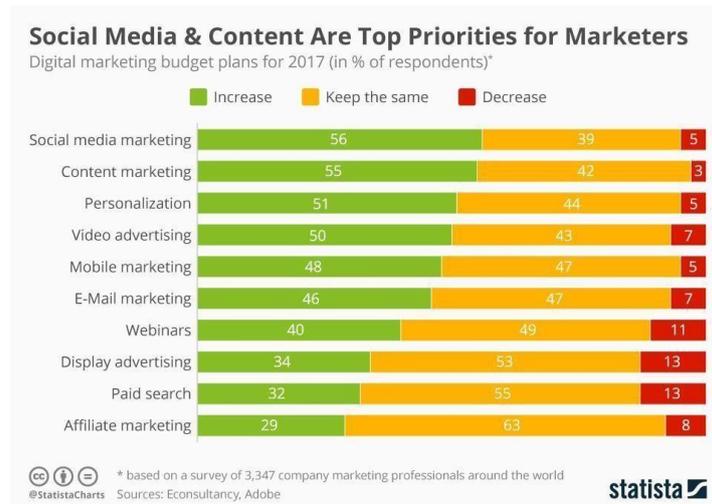
Econsultancy dan *Adobe* kepada 35.000 pemasar dunia mengenai *digital marketing* yang dikutip dalam Al Hafiz (2017) ditemukan bahwa para pemasar berencana menaikan anggaran pemasaran digital mereka. Pemasaran digital memiliki berbagai macam kanal dan jenis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan serta pelaku bisnis dalam praktiknya demi mencapai tujuan pemasaran. Berkaitan tentang kanal pemasaran digital, *Get Craft* merilis laporan mengenai tingkat keefektifan kanal *digital marketing* di Indonesia yang dikutip dalam Maulana (2017), disebutkan bahwa *social media* merupakan kanal *digital marketing* yang memiliki nilai keefektifan tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan kanal-kanal pemasaran digital lain yang ada, ditampilkan pada Gambar 1.6.



Gambar 1.6 Tingkat Keefektifan kanal pemasaran digital di Indonesia

Sumber Techninasia.com

Selain memiliki tingkat keefektifan tertinggi, *social media* juga menjadi model pemasaran digital dengan prioritas tertinggi bagi perusahaan dan para pelaku bisnis, hal ini dibuktiktikan dari laporan *digital marketing budget plans for 2017* yang dirilis oleh Statista dan dikutip dalam Al Hafiz (2017), ditampilkan pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7 Peringkat Prioritas Model Pemasaran Digital

Sumber Statista (2018)

Gambar 1.7 menyatakan bahwa dari 56% responden akan menaikkan anggaran pemasarannya untuk *social media marketing* yang mana hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari perusahaan dan para pelaku bisnis memprioritaskan menaikkan anggarannya untuk *social media marketing* dibandingkan model pemasaran lainnya.

Untuk diketahui pemasaran media sosial atau biasa disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi media sosial, kanal media sosial maupun perangkat lunak media sosial dalam praktik pemasaran bisnisnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan informasi, penawaran dan berbagai fungsi pemasaran lainnya sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Situmorang et al., 2018), (Truten & Wimsatt, 2018). *Social media marketing* kini menjadi model pemasaran yang dinilai memiliki potensi yang cukup baik di Indonesia, melihat dari fenomena-fenomena mengenai perkembangan internet, media sosial dan perkembangan bisnis serta kegiatan pemasaran di era digital yang terjadi di Indonesia yang dikutip dalam Maulana (2019). Menurut *Get Craft* dalam Maulana (2017) berkembang dan meningkatnya praktik *digital marketing* di Indonesia salah satunya disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, pernyataan tersebut berdasarkan hasil laporan mengenai perkembangan kegiatan pemasaran di Indonesia.

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet berdasarkan hasil survei statistik mengenai mayoritas pengguna internet di Indonesia yang digunakan untuk mengakses *sosial media*, tentunya akan menguntungkan perusahaan dalam menggunakan *sosial media marketing* sebagai penyampaian informasi/pesan yang diterapkan kepada konsumen. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media sosial. Instagram misalnya, merupakan salah satu media sosial yang semakin tahun meningkat penggunaannya, Instagram saat ini bukan hanya digunakan untuk memposting foto pribadi, tetapi pada tahun 2016 ini mulai marak digunakan sebagai media promosi perusahaan, khususnya produsen online shop. Instagram didirikan oleh dua pemuda lulusan Standford University, Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kevin yang menjabat sebagai CEO memang sudah tertarik dengan fotografi sejak di universitas. Awal mulanya dia membuat layanan photo sharing bernama Burbn di mana Krieger menjadi penggemarnya. Lalu keduanya bertemu, bertukar ide dan akhirnya sepakat membuat Instagram. Instagram diluncurkan sebagai aplikasi di App store pada tanggal 6 Oktober 2010. Kemudian pada 3 April 2011, aplikasi ini diluncurkan di toko aplikasi Google Play untuk pengguna sistem operasi Android. Instagram langsung menjadi aplikasi populer di Android. Sebanyak satu juta unduhan dilakukan user Android dalam 12 jam ketersediaan Instagram di toko aplikasi Google Play. Pihak Instagram menyatakan saat ini terdapat 30 juta pengguna aplikasinya yang mengupload lebih dari 5 juta foto baru setiap hari. Padahal pada awal diluncurkan, jumlah penggunaannya masih 15 juta.

Instagram sebagai salah satu sosial media yang sering dikunjungi dan digunakan juga tidak luput dari perhatian para pelaku bisnis online. Jejaring sosial ini juga dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli secara online bagi para pelaku bisnis. Instagram dengan segala kelebihanannya telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing, dari suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update Instagram para penggunaannya. Media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah atau negara lain dengan dapat melihat foto yang diposting oleh pengguna lain.

Saat ini juga, terdapat banyak sekali perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai *social media marketing* dengan target pasar adalah remaja yang merupakan mayoritas pengguna sosial media.

CEO & Co-Founder Brilio, Joe Wadaketlakal dalam Yusra (2017), menyatakan bahwa di Indonesia *social media marketing* masih lebih banyak diterapkan oleh bisnis *startup* berbasis teknologi. Salah satu bidang *startup* berbasis teknologi di Indonesia yang turut menerapkan *social media marketing* adalah dibidang *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon et al, 2012). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Margaretha, 2017).

Menurut laporan riset Google dan Temasek bertajuk 'e-Conomy SEA 2018', yang dikutip dalam situs berita kumparan GMV (gross merchandise value) dari sektor *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai 23 miliar dolar AS atau setara Rp 333 triliun pada 2018. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 60 persen dibandingkan tahun lalu. Dan hebatnya, sektor *e-commerce* di Indonesia mendapatkan GMV sebesar 12,2 miliar dolar AS atau setara Rp 176 triliun pada 2018. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga membawa dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis internet lainnya seperti sektor travel, kesehatan, dan sebagainya.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah shopee. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi *mobile commerce* pertama yang berbasis *marketplace*. Perkembangan Shopee dapat dilihat dari perkembangannya yang belum lama muncul di Indonesia dengan pertumbuhan bisnis Shopee yang cukup signifikan setiap bulan dengan penjualannya sebesar

43% selama setahun dengan total transaksi sebanyak US\$ 1,8 miliar (Banirestu,2016).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* paling populer berdasarkan riset dari Markplus. Inc yang dikutip situs moneysmart. Hasil riset yang dilaksanakan MarkPlus.Inc terdapat *e-commerce* paling populer di Indonesia adalah Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus Irfan Setiawan mengatakan, pihaknya melakukan riset terhadap 1.200 responden. "Yang menjadi *top of mind* adalah Shopee dengan 31 persen, Lazada 20,3 persen dan Tokopedia 17,9 persen. Sementara yang paling banyak digunakan adalah Shopee dengan 37 persen, Lazada 20,2 persen, Tokopedia 20 persen". Hasil riset tersebut menunjukkan perkembangan yang sangat baik bagi shopee yang baru sekitar 4 tahun berdiri. Selain itu berdasarkan data yang dihimpun dari AppAnnie yang dikutip dalam situs okezone Shopee Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore sepanjang periode Q4 2018. Shopee berada di tangga teratas mobile app kategori shopping/*e-commerce*.

Perkembangan lain yang sangat mengejutkan dari shopee adalah jumlah pengunjung web yang mengalami kenaikan yang sangat pesat. Ini terlihat berdasarkan data dari i price dibawah ini :



Gambar 1.8 Jumlah pengunjung Shopee perkuartal

Sumber I Price.co.id

Data di atas menunjukkan perkembangan yang pesat dari shopee adalah Jumlah kunjungan web Shopee di Indonesia meningkat hingga +117% bila

dibandingkan jumlah kunjungan pada Q1 2018. Perusahaan asal Singapura ini mencatatkan rata-rata 74.995.300 kunjungan bulanan di webnya sepanjang Q1 2019. Pada Q1 2018, Shopee baru mampu mendatangkan sekitar 34.510.800 pengunjung ke situs versi Indonesia. Peningkatan rata-rata pengunjung web itu juga mengontrol posisi Shopee dari tahun ke tahun, yakni dari posisi 8 di Q1 2017 menjadi posisi 3 di *Map of E-commerce Q1 2019* (okezone.com).

Pada grafik 1.1 Yang diambil dari SimiliarWeb Dibawah ini menunjukkan bagaimana perilaku konsumen terhadap shopee :



Gambar 1.9 Traffic Source Pada Shopee
Sumber SimiliarWeb

Menurut SimiliarWeb bahwa *trafik sources* pada shopee di bagian direct sebesar 62,97% , email 0,94% , referrals 1,17% ,sosial 3,85% , organic search 28,05% , paid search 2,74% , display ads 0,28%.

Dari sebaran *trafik sources* tersebut kita dapat melihat bahwa pada bagian sosial sebesar 3,85%, angka tersebut terbagi kedalam beberapa kategori media sosial yang digunakan oleh shopee seperti yang terlihat pada data yang diambil dari similiarWeb dibawah ini :

Tabel 1.1 Sebaran *Traffic Source* pada bagian sosial

No	Media Sosial	Persentase
1	Youtube	39,98 %
2	Facebook	32,00 %
3	Whatsapp Webapp	12,30 %
4	Instagram	11,76 %
5	Twitter	3,17 %
6	Others	0,79 %

Sumber SimiliarWeb

Dari data diatas dapat kita simpulkan bahwa media sosial pada shopee sangat mempunyai dampak terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh shopee. Hal tersebut sejalan dengan data yang ditampilkan pada tabel dibawah ini yang dikutip dari I price :

Tabel 1.2 Jumlah Pengikut Instagram

No	Media Sosial	Jumlah Pengikut
1	Shopee	2 164 100 juta
2	Lazada	1 173 200 juta
3	Tokopedia	1 148 500 juta
4	Hijup	890 300 ribu
5	Bukalapak	711 700 ribu

Sumber I Price.co.id

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengikut instagram shopee paling banyak diantara *e-commerce* lain. Shopee berada diperingkat pertama dengan jumlah pengikut sebesar 2.164 100 juta . hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing yang dijalankan oleh shopee lebih baik daripada *e-commerce* lain. Hal ini sejalan dengan (Kotler & Armstrong, 2014) yang berpendapat bahwa dengan adanya media sosial kini perilaku masyarakat dalam mencari informasi merek dan berkomunikasi telah berubah, kini masyarakat dapat memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan berdiskusi ketika memakai merek tertentu.

Sejalan dengan data tersebut diatas shopee juga menghadirkan fitur baru untuk yang diberi nama instagramxshopee yang mana fitur tersebut dikembangkan untuk menarik minat dari penjual produk yang ada di instagram untuk juga memakai shopee sebagai platform berjualannya. Dalam fitur tersebut penjual mengimport foto produk pada instagramnya dengan waktu tidak kurang dari tiga menit. Tuwu nugaraha dewanto mengatakan “bahwa fitur ini sangat bagus untuk mengakuisisi penjual karena di Indonesia banyak sekali yang berjualan di Instagram, ketika mereka berharap orang mau membuka lapak di Shopee, salah satu hal yang jadi kendala adalah, buang waktu harus unggah ulang foto, dan belum tentu akan ramai jualan di Shopee. Fitur ini memudahkan para penjual, menghemat waktu, dan menurunkan risiko untuk mau mencoba. Bagi mereka toh tidak banyak pengorbanan yang dilakukan. Bagi Shopee ini hal yang penting, semakin banyak penjual maka semakin banyak ragam barang, dan rentang harga yang bervariasi. Ini sangat dibutuhkan untuk menggoda konsumen membeli, dan meretensi mereka”.

Dengan sosial media marketing pada shopee yang mendapat tanggapan bagus membuat perusahaan mempunyai berbagai prospek untuk terhubung dengan pelanggan dengan cara yang berbeda. Apakah itu tentang mengatasi keluhan pelanggan, mendorong obrolan instan eksklusif dengan selebritis acara TV atau hanya mengirimkan kupon promosi, media sosial adalah pintu untuk memulai nilai yang cepat dan sering, instan serta meningkatkan kesetaraan. Oleh karena itu, media sosial menawarkan kesempatan kepada pemasar untuk terhubung langsung dengan pelanggan, memperkuat komunikasi mereka, dan mengajukan tawaran nilai tertinggi kepada pelanggan top mereka terlepas dari lokasi mereka. Juga, sekitar 39 persen pengguna menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang berbagai produk dan layanan (Casey, 2017).

Pada akhirnya Tujuan utama dari setiap program pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016), oleh karena itu berdasarkan pada fenomena gencarnya shopee melakukan pemasaran media sosial dan juga mempunyai basis pengikut di instagram yang paling banyak di antara kompetitor bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak sosial media marketing pada shopee melalui instagram dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. dengan judul Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial instagram terhadap loyalitas pelanggan pada shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada fenomena-fenomena yang terjadi di Indonesia yang telah diuraikan diatas, seperti fenomena perkembangan internet, perkembangan media sosial, perkembangan dunia bisnis digital, serta tren dan model pemasaran baru yang banyak menghasilkan perubahan dan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis membuat perusahaan harus memiliki strategi bisnis khususnya strategi pemasaran yang baik agar dapat tetap bertahan. Munculnya *social media marketing* merupakan salah satu dampak yang terjadi akibat fenomena-fenomena tersebut. Oleh karena itu, media sosial menawarkan kesempatan kepada pemasar untuk terhubung langsung dengan pelanggan, memperkuat komunikasi mereka, dan mengajukan tawaran nilai tertinggi kepada pelanggan top mereka terlepas dari lokasi mereka. (Casey, 2017).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan sosial media marketing adalah shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* paling populer berdasarkan riset dari Markplus. Inc yang dikutip situs moneysmart. Hasil riset yang dilaksanakan MarkPlus.Inc pada 2018 terdapat *e-commerce* paling populer di Indonesia adalah Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus Irfan Setiawan mengatakan, pihaknya melakukan riset terhadap 1.200 responden. "Yang menjadi top of mind adalah Shopee dengan 31 persen, Lazada 20,3 persen dan Tokopedia 17,9 persen. Sementara yang paling banyak digunakan adalah Shopee dengan 37 persen, Lazada 20,2 persen, Tokopedia 20 persen".

Shopee memakai berbagai macam media sosial guna menerapkan pemasarannya secara digital, tetapi yang paling menarik perhatian adalah instagram. Hal ini dikarenakan shopee melakukan kerjasama dengan instagram untuk menggaet penjual di instagram agar terhubung secara langsung dengan akun shopee. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak penjual dan ragam barang, serta

rentang harga yang bervariasi. Ini sangat dibutuhkan untuk menggoda konsumen membeli, dan meretensi shopee.

Sementara itu dibandingkan dengan pesaingnya intagram shopee mempunyai pengikut yang paling banyak mengungguli pesaing mereka yaitu lazada, tokopedia hijup dan bukalapak. Hal ini berarti investasi kegiatan pemasaran shopee pada instagram benar benar berhasil dan peformanya bagus pada media sosial ini.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) penekanan utama pemasaran adalah untuk "memberikan nilai kepada pelanggan" dan "merebut kembali nilai dari pelanggan" dalam bentuk loyalitas pelanggan dan penjualan. Karena pelanggan adalah objek utama dari filosofi pemasaran, maka, teori dan aplikasi pemasaran yang didedikasikan konsumen telah muncul selama 50 tahun terakhir (Rust et al., 2004). Selain itu, loyalitas mengurangi biaya pemasaran dan memperkaya penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, pemasar harus memastikan konsumen sangat dihargai, menyempurnakan rencana pemasaran mereka, mempertahankan konsumen yang berharga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Yadav dan Rahman, 2017a).

Pada akhirnya Tujuan utama dari setiap program pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016),oleh karena itu berdasarkan pada fenomena gencarnya shopee melakukan pemasaran media sosial dan juga mempunyai basis pengikut di instagram yang paling banyak di antara kompetitor bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak sosial media marketing pada shopee melalui instagram dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.dengan judul Pengaruh *sosial media marketing* instagram pada shopee terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran *social media marketing activities*, *customer loyalty*, *customer equity drivers* pada shopee?
2. Apakah *social media marketing activities* shopee memiliki pengaruh terhadap *Value equity*?
3. Apakah *social media marketing activities* shopee memiliki pengaruh terhadap *Brand equity*?
4. Apakah *social media marketing activities* shopee memiliki pengaruh terhadap *Relationship equity*?
5. Apakah *value equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah *brand equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah *Relationship equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang telah dirinci oleh penulis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing activities* instagram terhadap *customer loyalty* melalui *customer equity drivers* pada shopee
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing activities* instagram shopee terhadap *Value equity*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing activities* instagram shopee terhadap *Brand equity*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing activities* instagram shopee terhadap *Relationship equity*
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Value equity* terhadap loyalitas

pelanggan shopee.

6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand equity* terhadap loyalitas pelanggan shopee.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Relationship equity* terhadap loyalitas pelanggan shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Penulis bertujuan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi wawasan tambahan mengenai ilmu dibidang pemasaran lebih spesifiknya mengenai pemasaran media sosial, pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan

1.6.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah agar dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan shopee dalam pengambilan keputusan serta dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna dalam penyusunan strategi bisnis khususnya pada bidang pemasaran media sosial.

1.7 Ruang lingkup penelitian

Objek yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan. Dengan konsumen shopee di Indonesia yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan sejak mei 2019 sampai agustus 2020.

1.8 Sistematika penulisan

Adanya sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai konten dari tiap bab secara berurutan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab seperti uraian singkat gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian, uraian mengenai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menguraikan tentang metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Terdiri dari karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, teknik pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta terdapat saran yang dihasilkan dari penelitian ini untuk pihak terkait.