

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Bukalapak berdiri pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, yang merupakan lulusan Teknik Informatika Institut Teknologi Bandung pada tahun 2004. Berawal dari pembuatan *website* proyek internal perusahaannya yang dinamakan Suitmedia, yaitu perusahaan yang menyediakan jasa konsultasi teknologi. Bukalapak merupakan salah satu situs jual beli *online* yang ada di Indonesia, perusahaan ini menyediakan tempat jual beli dari konsumen ke konsumen dan memungkinkan penggunanya dapat membuka toko secara *online* di Bukalapak. Perusahaan ini memiliki slogan yang dijadikan sebagai salah satu daya tariknya yaitu situs jual-beli *online* mudah dan terpercaya (Bukalapak.com).

Bukalapak memiliki tujuan untuk memajukan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia dengan menyediakan sarana dalam melakukan kegiatan jual-beli secara *online*. Sehingga pelaku usaha dapat dengan mudah melayani kebutuhan konsumen. Pada tahun 2011, Bukalapak.com memiliki 10.000 pedagang yang bergabung dengan Bukalapak (financialku.com)

1.1.2 Visi Perusahaan Bukalapak

Bukalapak memiliki visi yaitu Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia

1.1.3 Misi Perusahaan Bukalapak

Dalam mencapai visinya, Bukalapak memiliki misi yaitu Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia

1.1.4 Logo Bukalapak



Gambar 1. 1 Logo Bukalapak
Sumber : Bukalapak.com (2019)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, mendorong adanya persaingan yang ketat bagi para pelaku bisnis, salah satunya pada industri perdagangan. Banyaknya perusahaan yang menyediakan produk atau layanan sejenis membuat perusahaan harus mengembangkan rencana strategis yang sesuai dengan apa yang sedang terjadi di masyarakat, salah satunya yaitu pada bidang teknologi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk cepat tanggap dalam menghadapi perkembangan teknologi agar dapat menyediakan dan melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan. Hasil survei *Hootsuite* menunjukkan bahwa dari total populasi 268,2 juta masyarakat Indonesia (naik sebesar 13% dari tahun 2018) dengan total internet sebanyak 150 juta pengguna, media sosial menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet yaitu sebanyak 130 juta pengguna (Riyanto, 2019).



Gambar 1. 2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia
 Sumber : We are Social (2019)

Dari gambar 1.2 dapat kita ketahui bahwa dari total 150 juta pengguna aktif internet, pengguna media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi sebesar 48%, yang mana media sosial kini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam melakukan banyak hal termasuk untuk melakukan kegiatan bisnis (Novita, 2017). Media sosial bukan hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi secara global atau hanya mengikuti perkembangan zaman seiring pesatnya perkembangan teknologi seperti akun *facebook*, *twitter*, *instagram* dan akun media sosial yang lain, tetapi juga akan berpengaruh pada seluruh kalangan perusahaan atau pelaku usaha karena masyarakat yang lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan (Fauzi, 2016).

Banyak perusahaan yang melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial disebut dengan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) salah satunya yaitu Bukalapak yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Bukalapak selalu menempati peringkat ke-4 *Top Brand Index* yang merupakan hasil survei dari *Top Brand Award* yang dilakukan secara resmi. Survei ini dilakukan dalam rangka memberikan penghargaan untuk perusahaan dengan kinerja terbaik di Indonesia yang berbasis riset dengan tujuan memahami performa merek yang dikembangkan

oleh *Frontier Research*. *Top Brand Award* menjadi *pioneer* dalam melihat indikator performa merek di Indonesia sejak tahun 2000, juga menjadi perhatian perusahaan pemilik merek, dengan adanya logo dari *Top Brand* juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen terkait sebuah produk dengan merek tertentu. *Top Brand Award* memiliki 500 kategori penghargaan yang diadakan dua kali dalam satu tahun yaitu Fase 1 dan Fase 2 dimana *Top Brand Award* dipilih berdasarkan hasil dari survei yang dilakukan secara *independent* oleh *Frontier Group*.



Gambar 1. 3 Logo *Top Brand Award*
Sumber : *Top Brand Award* (2019)

Top Brand Award dilihat berdasarkan *Top Brand Index* yang mempertimbangkan 3 (tiga) kategori yaitu *Top of mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Top of mind share* merupakan seberapa kuat posisi sebuah merek berada di benak pelanggan dalam menentukan atau memilih produk. *Market share* berarti bahwa seberapa kuat sebuah merek dalam bersaing di pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, sedangkan *commitment share* yaitu seberapa kuat sebuah merek dalam membuat pelanggannya memiliki keinginan untuk membeli Kembali di masa yang akan datang. (Topbrandaward.com, 2020).

Tabel 1. 1 Peringkat *Top Brand Index 5 E-Commerce* di Indonesia Tahun 2015-2019

<i>Brand</i>	Peringkat TBI 2015	Peringkat TBI 2016	Peringkat TBI 2017	Peringkat TBI 2018	Peringkat TBI 2019
Lazada	-	2	2	1	1
Shopee	-	-	-	3	2
Tokopedia	3	3	3	3	2
Bukalapak	5	4	4	4	4
Blibli	-	-	-	5	5

Sumber : Top Brand Award (2019)

Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa beberapa tahun terakhir, Bukalapak masih belum mencapai *Top Brand Index* yang tinggi dimana Bukalapak selalu menempati peringkat ke-4 di bawah Lazada, Tokopedia dan Shopee. Sehingga dapat kita ketahui bahwa Bukalapak masih memiliki tingkat *mind share*, *market share* dan *commitment share* yang rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Terutama dalam hal *commitment share* yang juga akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan beberapa variabel, yaitu *Social Media Marketing Activity (SMMA)*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *E-WOM*.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Media Sosial 5 *E-Commerce* di Indonesia

BRAND	Tokopedia	Shopee	Bukalapak	Lazada	Blibli
Kunjungan web per bulan Q1	137.200.900	74.995.300	115.256.600	52.044.500	32.597.200
Kunjungan web per bulan Q2	140.414.500	90.705.300	89.765.800	49.620.200	38.453.000
Kunjungan web per bulan Q3	65.953.400	55.964.700	42.874.100	27.995.900	21.395.600
Pengunjung twitter Q1	192.100	69.300	161.500	365.300	483.300
Pengunjung twitter Q2	205.070	85.440	168.260	369.840	485.030

Pengunjung twitter Q3	257.750	117.490	174.630	372.950	492.420
Pengunjung Instagram Q1	1.148.500	2.164.100	711.700	1.173.200	627.400
Pengunjung Instagram Q2	1.263.800	2.616.800	832.460	1.332.780	822.130
Pengunjung Instagram Q3	1.487.740	2.970.980	903.130	1.470.810	884.000
Pengunjung facebook Q1	6.049.900	14.409.600	2.423.200	28.245.000	8.244.800
Pengunjung facebook Q2	14.804.290	14.804.290	2.425.800	28.413.580	8.349.810
Pengunjung facebook Q3	6.241.510	15.434.730	2.426.820	28.689.230	8.460.730

Sumber : *iprice (2019)*

Tabel 1.2 menunjukkan seberapa besar tingkat kunjungan yang dilakukan konsumen pada setiap *e-commerce* baik melalui web dan media sosial yang berarti bahwa Bukalapak masih memiliki tingkat SMMA yang rendah karena terdapat perbedaan hasil yang signifikan. Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengunjung terendah Bukalapak. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa Bukalapak masih belum memaksimalkan SMMA-nya melalui instagram. Padahal, instagram juga sedang marak digunakan oleh perusahaan dalam mengetahui bagaimana *e-WOM* yang dilakukan oleh para konsumennya.

Jika dilihat dari *followers*-nya, Bukalapak juga masih lebih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya. Seperti pada tabel 1.3, dapat kita ketahui bahwa pada media sosial instagram, Shopee menempati posisi dengan *followers* tertinggi yaitu sebanyak 3.6 juta *followers*. Diikuti dengan Tokopedia dan Lazada yang memiliki 1.6 juta *followers*, Bukalapak hanya memiliki 969 ribu *followers* yang berbeda signifikan dengan para pesaingnya yang lain. Sedangkan untuk media sosial *twitter*, Blibli menempati peringkat pertama dengan *followers* terbanyak yaitu sebesar 495.5 ribu. Posisi ke-2 ditempati oleh Lazada dengan jumlah *followers* sebesar 379.1 ribu. Posisi ke-3 ditempati oleh Tokopedia yang

memiliki sebanyak 353.6 ribu *followers*, diikuti oleh akun *twitter* Bukalapak yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 181.5 ribu. Shopee_Indonesia pada media sosial *twitter* menempati posisi terakhir yang memiliki 163 ribu *followers*. Pada media sosial *facebook*, Lazada memimpin dengan jumlah *likes* sebanyak 29 juta pada akun *facebook* resminya, dan kemudian diikuti oleh akun *facebook* Shopee yang memiliki jumlah *likes* sebanyak 16 juta, kemudian akun *facebook* Blibli.com yang memiliki jumlah *likes* sebanyak 8.5 juta, Tokopedia menempati posisi ke-4 dengan jumlah *likes* 6.3 juta dan terakhir ditempati oleh Bukalapak yang hanya memiliki jumlah *likes* sebanyak 2.4 juta.

Tabel 1. 3 Jumlah *Followers* Media Sosial Bukalapak

<i>Brand</i>	Jumlah <i>followers</i> <i>Instagram</i>	Jumlah <i>followers</i> <i>twitter</i>	Jumlah <i>likes</i> akun <i>facebook</i>
Tokopedia	1.6 juta	353.6 ribu	6.3 juta
Shopee	3.6 juta	163 ribu	16 juta
Bukalapak	969 ribu	181.5 ribu	2.4 juta
Lazada	1.6 juta	379.1 ribu	29 juta
Blibli	933 ribu	495.5 ribu	8.5 juta

Sumber : Olahan Penulis

Penelitian sebelumnya memaparkan bahwa SMMA memiliki beberapa dimensi yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk* (Seo & Park, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa sangat mungkin bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial mempengaruhi *brand awareness*. Hal tersebut dilihat dari besarnya penggunaan media sosial oleh konsumen sehingga akan lebih mudah bagi konsumen dalam mengingat sebuah merek. Selain itu, sangat mungkin juga kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mempengaruhi *brand image* karena SMMA dapat digunakan sebagai alat untuk membangun atau mempertahankan citra merek dari sebuah perusahaan. Sedangkan *brand awareness* dan *brand image* pun sangat mungkin mempengaruhi *e-WOM* dan *commitment* konsumen karena dengan adanya media sosial, memungkinkan adanya percakapan antar pelanggan, sehingga media sosial mendorong adanya partisipasi dan pengaruh bagi perusahaan (Evans, 2012).

Jaringan media sosial juga memungkinkan konsumen untuk dengan mudah berbagi dan mengumpulkan informasi terkait merek dengan cara yang tepat dan hemat biaya, sehingga mempercepat penyebaran *e-WOM* (Burnasheva, Suh, & Villalobos-Moron, 2019).

Dari beberapa fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar hubungan dan peran yang terjadi antara beberapa variabel yang digunakan dan apakah hubungan tersebut secara signifikan mempengaruhi atau tidak. Sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan Bukalapak dengan adanya pelayanan yang meningkat. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PERAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP *E-WOM* DAN KOMITMEN PELANGGAN BUKALAPAK”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis menemukan beberapa permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu kurang maksimalnya penggunaan media sosial sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* sebagai salah satu upaya dalam melakukan *Social Media Marketing Activity (SMMA)*, hal ini dibuktikan dengan adanya kunjungan dan jumlah dari *followers* Bukalapak yang selalu lebih rendah dari para pesaingnya. Kemudian, meskipun sudah cukup lama masuk ke dalam pasar *e-commerce*, Bukalapak masih belum berhasil dalam mencapai *Top Brand Award* yang dihitung melalui *Top Brand Index* dengan kategori *Mind share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Hal ini juga menunjukkan bahwa Bukalapak masih memiliki tingkat *commitment* yang rendah dari pelanggannya yang sangat mungkin dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image* yang mana *brand awareness* dan *brand image* sangat mungkin dipengaruhi oleh *Social Media Marketing Activity*.

Oleh karena itu, dari kedua fenomena yang didapat oleh peneliti, dapat kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran Bukalapak melalui media sosial atau disebut dengan SMMA masih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya yang lain. Dan ini sangat mungkin untuk mempengaruhi *brand awareness*, *brand image*, dan *commitment* pelanggan Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh SMMA Bukalapak terhadap *e-WOM* dan Komitmen pelanggan Bukalapak yang dimediasi oleh *brand awareness* dan *Brand image* Bukalapak.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis, maka pertanyaan penelitian yang dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?

3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen pelanggan?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen pelanggan?
7. Seberapa besar peran *Brand Awareness* dan *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Sosial Media Marketing Activity* terhadap *e-WOM*?
8. Seberapa besar peran *Brand Image* dan *Brand Awareness* dalam memediasi pengaruh *Sosial Media Marketing Activity* terhadap Komitmen pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menyelidiki pengaruh *SMMA* terhadap *Brand Awareness*.
2. Untuk menyelidiki pengaruh *SMMA* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk menyelidiki pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand e-WOM*.
4. Untuk menyelidiki pengaruh *Brand Image* terhadap *e-WOM*.
5. Untuk menyelidiki pengaruh *Brand Awareness* terhadap Komitmen pelanggan.
6. Untuk menyelidiki pengaruh *Brand Image* terhadap Komitmen pelanggan.
7. Untuk mengukur seberapa besar peran *Brand Awareness* dan *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Sosial Media Marketing Activity* terhadap *e-WOM*.
8. Untuk mengukur seberapa besar peran *Brand Image* dan *Brand Awareness* dalam memediasi pengaruh *Sosial Media Marketing Activity* terhadap Komitmen pelanggan

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang ingin dicapai:

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dari proses perkuliahan sebagai dasar untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan *Social Media Marketing Activity*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Komitmen pelanggan, dan terkait dengan *e-WOM*.

1.6.2 Aspek Praktis

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menggunakan SMMA sebagai upaya dalam melakukan aktivitas pemasaran perusahaan dengan menggunakan media sosial. Serta memberikan masukan kepada perusahaan Bukalapak dalam mengaplikasikan peran *Brand Awareness* dan *Brand Image* dalam memediasi *Social Media Marketing Activity* terhadap *e-WOM* dan komitmen pelanggan agar perusahaan tetap memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran yang bersifat umum terkait dengan objek penelitian, latar belakang dalam melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan terkait dengan teori-teori yang digunakan dengan melihat masalah yang akan diteliti serta memaparkan teori pendukung dan menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, sehingga membentuk kerangka pemikiran yang akan mengarah pada kesimpulan penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian, Teknik apa yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis data yang dihasilkan. Tahap ini terdiri dari jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas hasil dari penelitian dan pembahasannya tentang keterikatan antara setiap variabel.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam bab ini juga dirumuskan saran berupa masukan terhadap hasil penelitian yang bertujuan untuk membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait.