

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era ini sangat cepat. Munculnya berbagai jenis penemuan dan teknologi yang semakin canggih telah menciptakan era baru yang dikenal dengan era digital. Contoh nyata dari fenomena di era digital ini adalah internet. Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Saat ini, mayoritas orang di seluruh dunia menggunakan internet.

Pertumbuhan fenomena internet di Indonesia, internet saat ini digunakan sebagai media untuk berbisnis. Model bisnis berbasis internet ini bisa disebut dengan e-commerce. Perdagangan atau e-commerce adalah penjualan langsung (direct selling) barang dan jasa melalui Internet (Morissan, 2015). E-commerce telah dikembangkan untuk mengubah bisnis tradisional menjadi lebih efisien, mudah dan lebih cepat diterapkan (Gudiato dkk, 2022). Di Indonesia terdapat beberapa e-commerce, berikut e-commerce dengan jumlah followers Instagram terbanyak.

TABEL 1.1.

Jumlah Followers Instagram E-Commerce Terbanyak di Indonesia Tahun 2022

No	Nama	Jumlah Followers
1	Shopee	8.727.742
2	Tokopedia	5.263.104
3	Lazada	3.156.231
4	Blibli	2.258.064
5	Bukalapak	2.110.525

Sumber : (Iprice, 2022)

Shopee menjadi yang teratas dengan jumlah followers Instagram 8.727.742, Selanjutnya Tokopedia dengan jumlah followers Instagram 5.263.104, disusul Lazada dengan jumlah followers Instagram 3.156.231, Blibli dengan jumlah followers Instagram 2.258.064, dan Bukalapak dengan jumlah followers Instagram 2.110.525. Semakin banyaknya followers Shopee di Instagram dapat menunjukkan antusiasme pelanggan Shopee di Indonesia juga menggunakan media sosial berupa Instagram (Meruvishnu & Sudaryant, 2022). Shopee memudahkan pembeli menggunakan sistem pencarian produk yang lengkap menggunakan banyak kategori dan trending hastag, Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap tentang reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan menentukan produk yang mereka inginkan (Putra, 2020).

Shopee kini terus menerapkan berbagai strategi dalam aktifitas pemasarannya agar mampu bersaing dengan e-commerce lain dalam hal menarik minat pengguna. Perkembangan media sosial saat ini memungkinkan perusahaan atau pemilik usaha menggunakan cara baru untuk memasarkan produk atau jasanya yaitu pemasaran melalui media social atau social media marketing (Widyawati & Hidayat, 2018). Social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang secara

langsung atau tidak langsung menciptakan kesadaran, pengakuan, memori dan bahkan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu atau kelompok melalui penggunaan alat situs sosial seperti blog, microblogging dan jejaring sosial (Santoso , 2017). Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat membangun komponen yang ada dalam ekuitas merek yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan merek di pasar dan mengubah citra produk yang dihasilkan oleh merek tersebut (Angkie, 2019). Menurut data (We Are Social, 2022) pengguna aktif media social di Indonesia mencapai 191 juta jiwa.

TABEL 1.2.

Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

No	Media Sosial	Jumlah Pengguna
1	Whatsapp	88,7%
2	Instagram	84,8%
3	Facebook	81,3%
4	Tiktok	63,1%
5	Telegram	62,8%

Sumber : (We Are Social, 2022)

WhatsApp menempati peringkat pertama dengan jumlah pengguna 88,7% dari jumlah populasi, peringkat kedua ditempati Instagram dengan jumlah pengguna 84,8% dari jumlah populasi, peringkat ketiga ditempati Facebook dengan jumlah pengguna 81,3% dari jumlah populasi, selanjutnya peringkat keempat ditempati Tiktok dengan 63,1% dari jumlah populasi, dan terakhir ditempati oleh Telegram dengan 62,8% dari jumlah populasi. Menurut penelitian

yang dilakukan (Alfajri dkk, 2019) menyatakan bahwa Instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta meningkatkan brand awareness, brand image, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung. Hal ini dikarenakan pada media social Instagram terdapat berbagai fitur seperti, Fitur followers dan following yang membuat para pengguna mengetahui siapa yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, posting foto dan video dengan caption hashtag, mendapatkan tanda suka atau comment dari pengikut lain, fitur IGTV dan LIVE yang mempermudah berinteraksi dengan followers yang user punya dan terakhir instastory sebagai fitur dari instagram yang menampilkan cerita singkat yang bertahan selama 24 jam (Nugroho & Azzahra, 2022). akun instagram shopee memanfaatkan fitur yang ada di instagram dengan semaksimal mungkin untuk mempromosikan mereknya, agar bisa tercipta keterlibatan antara shopee dengan pengguna dimana akhirnya pengguna bisa merasakan kepuasan dan manfaat dari konten postingan instagram shopee (Meruvishnu & Sudaryant, 2022).

Social media marketing dengan konten yang menarik dan unik dapat membangun brand equity sehingga nilai unik yang membedakan suatu merek dengan merek lain dapat terpatri dalam ingatan konsumen (Seo & Park, 2018). Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan dan menumbuhkan ekuitas merek dalam rangka meningkatkan kemungkinan kemitraan yang positif dan mengelola aset merek (Rivai, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Godey et al., 2016) menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua

dimensi utama dari ekuitas merek: kesadaran atau pengenalan merek dan citra merek.

Penting bagi perusahaan untuk membentuk online interaksi bisnis dan perilaku pelanggan (Rivai, 2022). Social Media Marketing dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus menerus dengan pelanggan karena media sosial dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi 2 arah yang baik (Mada, 2020). Melalui media sosial, customer dapat memberikan feedback dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan maupun informasi yang disosialisasikan perusahaan (Mahayani, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Seo & Park, 2018) meneliti pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* dan *customer response* di industri penerbangan, yang dimana *social media marketing activity* dipengaruhi lima komponen yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *perceived risk* dan mempengaruhi *brand equity* dan *customer response* dan *social media marketing activity* maskapai penerbangan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan industri penerbangan sebagai objek penelitian. Serta di dalam penelitian ini media sosial yang menjadi aspek penelitian pun tidak terkonsentrasi pada satu media sosial, melainkan seluruh media sosial yang digunakan oleh perusahaan maskapai tersebut. Bahwa penelitian sebelumnya mengatakan dari komponen *social media marketing activities* yaitu *trendiness* memiliki peran penting dan *social media marketing activities* maskapai penerbangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Selain itu

brand awareness secara signifikan mempengaruhi komitmen dan brand image secara signifikan mempengaruhi E-WOM (Seo and Park 2018). Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian (Seo & Park, 2018) yang berjudul “A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”. Pada penelitian sebelumnya menggunakan media sosial maskapai penerbangan sebagai objek penelitian, lalu peneliti akan mencoba mengubah objek menjadi Followers Instagram Shopee. Selain perbedaan pada objek yang akan diteliti pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada satu platform media sosial yaitu Instagram. Berdasarkan fenomena dan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity* dan *Customer Response* (Studi pada Followers Instagram Shopee)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Commitment*?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Commitment*?
7. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*?
8. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Commitment*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Image*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Commitment*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Commitment*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Commitment*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi baru dalam pengembangan ilmu manajemen tentang *Social Media Marketing Activities* terutama yang terkait dengan *Brand Equity* dan *Customer Response*, sehingga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan terutama di industri e-commerce dalam mengelola social media marketing perusahaan.