

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini banyak bisnis yang berkembang di Indonesia. Sebagian besar usaha atau bisnis tersebut sudah menggunakan *e-commerce* atau bisnis *online*. Pemanfaatan *e-commerce* sebagai media penunjang pengembangan usaha merupakan cara yang dianggap efektif. Pelaku bisnis tidak diharuskan memiliki toko dalam bentuk gedung. Jika pemilik bisnis ingin memiliki toko untuk memajang produknya mereka dapat membuat situs web. Dengan adanya *e-commerce* pelanggan dan penjual seakan tidak ada jarak, bahkan melalui *e-commerce* pelanggan tidak harus tahu lokasi toko berada dimana.

Awalnya bisnis *online* di Indonesia kurang diminati oleh masyarakat karena dianggap sulit dalam hal menumbuhkan kepercayaan pelanggan, bahkan dapat merugikan pelanggan. Namun dengan berjalannya informasi serta pengetahuan mengenai perdagangan *online*, mulai bermunculan aturan yang dapat melindungi pelanggan dari kemungkinan buruk tersebut. Perkembangan informasi yang semakin positif ini pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap penjualan *online*. Pelanggan dapat melihat produk yang dijual melalui situs web yang ditampilkan di akun *marketplace* penjual.

Penjualan *online* memiliki banyak kelebihan, salah satunya yaitu dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Pelanggan dapat

menggunakan berbagai metode pembayaran yang disediakan sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan pembeli. Kemudian produk yang dibeli dapat dikirim melalui kurir atau jasa pengiriman lainnya. Sehingga pelanggan dapat dimudahkan dalam hal waktu dan tenaga karena tidak perlu datang ke toko langsung. Selain itu, secara tidak langsung sebenarnya para pembeli akan melihat dan mengetahui produk dari berbagai merek. Hal ini merupakan peluang juga bagi UMKM dalam memasarkan bisnisnya dengan tanpa mengeluarkan banyak uang dan tenaga.

Penjualan *online* dianggap memberikan keuntungan yang lebih besar karena lebih efektif dan efisien. Para pelaku bisnis *online* tidak perlu merekrut banyak pegawai untuk memasarkan dan menawarkan produk secara konvensional. Penjual hanya perlu mendeskripsikan produk yang dijual dengan bahasa *persuasive* kepada pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk. Kepercayaan pelanggan juga dapat meningkat dengan adanya izin bisnis yang jelas, misalnya sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk produk-produk tertentu.

Kepercayaan lainnya dapat ditingkatkan juga melalui situs web resmi yang dibuat oleh penjual. Hal ini dapat meyakinkan pelanggan, karena pelanggan dapat memastikan dan mengetahui dengan jelas pesan yang disampaikan melalui situs *web* tersebut. Di situs *web* tersebut dapat digunakan oleh penjual dalam mengedukasi pembeli tentang produk yang dijual secara lengkap. Situs *web* memiliki fungsi untuk melindungi pelanggan dari pemalsuan dan orang yang berniat jahat, karena mudah dalam membuat akun

penjualan palsu. Sehingga ketika tidak ada situs *web* resmi pada bisnis membuat pelanggan merasa kurang percaya karena dianggap informasi yang tidak jelas pada bisnis tersebut akan menimbulkan rawan penipuan.

Sementara itu faktor yang berpengaruh terhadap reputasi online pengguna adalah kualitas situs *web*. Kualitas situs *web* adalah ciri-ciri dari suatu produk atau layanan yang menunjukkan seberapa sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kualitas situs *web* juga dapat membantu meningkatkan citra merek dan kredibilitas perusahaan. Situs web yang berkualitas dapat menampilkan profesionalisme, kompetensi, dan nilai-nilai perusahaan kepada pengunjung. Hal ini dapat menciptakan kesan positif bagi pelanggan potensial.

Seiring berkembangnya media penjualan *online*, pemasaran produk secara *online* kini mulai beralih ke media sosial. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk menghubungkan orang, tetapi juga sebagai sarana promosi produk. Media sosial adalah alat yang dapat membantu pelanggan bertemu dengan pelanggan lain untuk menjalin komunikasi, atau bahkan produsen dapat bertemu dengan pelanggan. Peluang ini digunakan oleh para penjual *online* untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial, dengan tampilan desain visual yang menarik dan dapat meningkatkan minat pelanggan, sehingga muncul ketertarikan pelanggan pada produk yang dipasarkan.

Bagi para konsumen sendiri, perkembangan teknologi ini jelas menjadi hal yang dianggap lebih efektif untuk mereka dapat memilih. Hingga akhirnya membeli atau menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan. Dari sisi pelaku bisnis atau penjual, penjualan *online* ini dapat memberikan kemudahan terutama pada pemasaran dan branding produk yang ditawarkan. Iklan di media sosial dianggap lebih murah bahkan tidak memerlukan biaya. Di media sosial, penjual dapat bekerja sama dengan artis, *public figure*, dan lainnya sebagainya dalam memasarkan produk. Atau saat ini lebih dikenal dengan *endorsement*.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, loyalitas, dan reputasi *online* pengguna adalah kualitas media sosial. Konten yang disajikan atau unggah oleh pengguna media sosial memberikan manfaat bagi pengunjung. Selain itu kualitas layanan seperti kenyamanan, kelancaran, dan keamanan dalam mengakses atau mengatur konten juga menjadi aspek penting dalam kualitas media sosial.

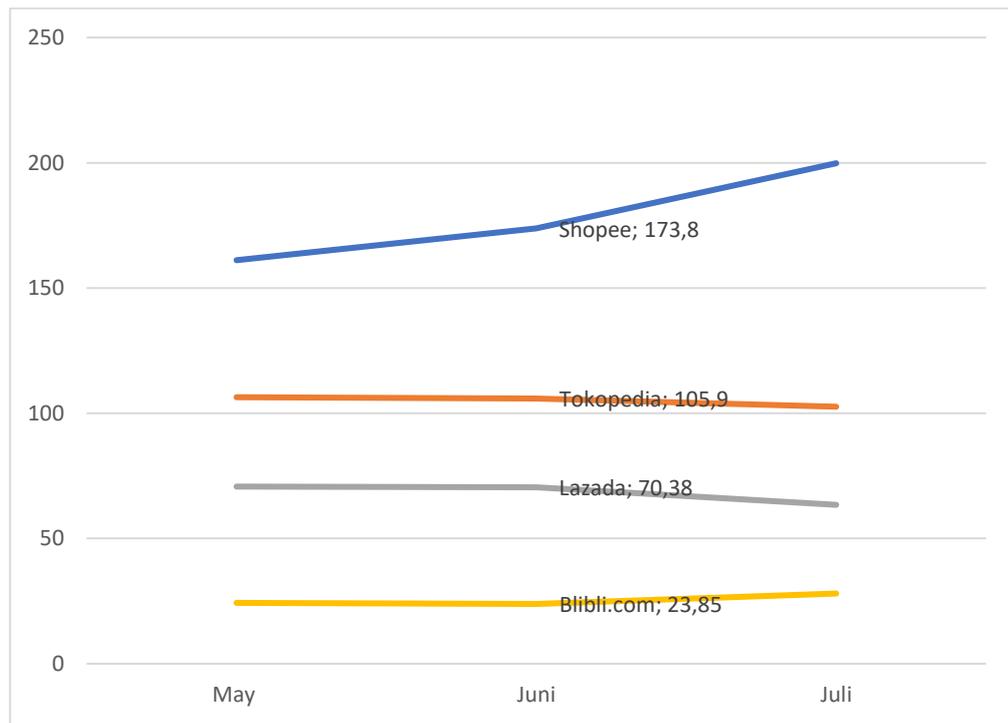
Promosi yang dilakukan di media sosial atau situs *web* dapat meningkatkan citra merek. Citra merek suatu produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai merek yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra merek yang kuat adalah salah satu kesuksesan bisnis yang paling berpengaruh dan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Hal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif dan mendukung keberhasilan sebuah merek. Maka dari itu, pelaku bisnis harus mempertimbangkan media mana yang dapat menguntungkan serta

meningkatkan citra merek di tengah perkembangan digital yang berubah dengan begitu cepat.

Para pelaku bisnis perlu menerapkan dan memilih pemasaran bisnis yang efektif dan efisien dalam meningkatkan nilai mereknya terutama pada *digital platform* agar konsumen lebih mengenal produk dan dapat meningkatnya kesadaran merek. Media sosial dan situs *web* memiliki peran yang penting dalam kesadaran merek pelanggan. Karena pelanggan juga dapat terpengaruh dengan pembeli lain. Biasanya pelanggan akan melihat ulasan dari pelanggan lain. Hal ini termasuk kategori *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Pelanggan yang memiliki pengetahuan positif tentang produk akan menyampaikan ulasan yang sesuai dengan pengetahuannya dan dapat meningkatnya citra merek produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang kurang baik maka pelanggan memiliki kesadaran merek dalam hal negatifnya dan akan menyampaikan hal itu di media sosial dan situs *web*. Dan pada akhirnya akan menurunkan citra merek suatu bisnis.

Banyak *marketplace* yang dapat digunakan dalam melakukan penjualan *online*. Pada penelitian ini memilih Shopee karena menurut data, merupakan *marketplace* yang paling dicari. Salah satu perbandingan pada data ini diambil antara Shopee dan para kompetitornya yang juga sudah lama di dunia jual beli *online* yaitu Tokopedia, Lazada, dan Blibli.com. Dari data kunjungan situs *web* pada beberapa *platform e-commerce* sampai Bulan Juni 2023, Shopee menempati peringkat teratas dengan kunjungan terbanyak

sebesar 173,8 juta kunjungan sampai Bulan Juni 2023, dan mengalahkan para kompetitornya (Similar Web, 2023). Berikut ini merupakan grafik kunjungan situs web *platform e-commerce* pada bulan Juni 2023.



Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Pada Situs *Web Platform E-Commerce*

Sumber: Similar *Web*, (2023)

Penelitian yang dilakukan adalah replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al., (2021). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Suryani et al., (2021) menggunakan objek penelitian situs *web* dan sosial media UMKM. Kemudian untuk subjek penelitiannya adalah para pelanggan yang berada di kota Surabaya, Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu menyebarkan kuesioner pada tempat berkumpul banyak orang, seperti universitas, taman kota, pusat

perbelanjaan, dan pasar tradisional. Sementara itu, pada penelitian ini peneliti menggunakan objek situs web *E-Commerce* Shopee dengan subjeknya yaitu pengguna *E-Commerce* Shopee. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* menggunakan kuesioner. Judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Kualitas Situs *Web* dan Kualitas Media Sosial Terhadap Citra Merek Melalui Kesadaran Merek dan *Electronic Word of Mouth* (Studi pada Konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas situs *web* berpengaruh terhadap kesadaran merek?
2. Apakah kualitas media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek?
3. Apakah kualitas situs *web* berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah kualitas media sosial berpengaruh terhadap citra merek?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek?
7. Apakah kualitas situs *web* berpengaruh secara tidak langsung terhadap citra merek melalui kesadaran merek dan *electronic word of mouth*?
8. Apakah kualitas media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap citra merek melalui kesadaran merek dan *electronic word of mouth*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas situs *web* terhadap kesadaran merek
2. Menganalisis pengaruh kualitas media sosial terhadap kesadaran merek
3. Menganalisis pengaruh kualitas situs *web* terhadap citra merek
4. Menganalisis pengaruh kualitas media sosial terhadap citra merek
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap *electronic word of mouth*
6. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek
7. Menganalisis pengaruh kualitas situs *web* terhadap citra merek melalui kesadaran merek dan *electronic word of mouth*
8. Menganalisis pengaruh kualitas media sosial terhadap citra merek melalui kesadaran merek dan *electronic word of mouth*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis terutama pada *Platform E-commerce* Shopee dalam menggunakan variabel-variabel pada penelitian ini untuk dapat meningkatkan kualitas pemasaran digital meningkatkan citra merek.

Selain itu juga dapat menjadi masukan terutama bagaimana strategi selanjutnya yang dapat digunakan dalam membangun citra merek dan kesadaran merek melalui situs *web* dan media sosial.

2. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya