

BAB 1

PENDAHULUAN

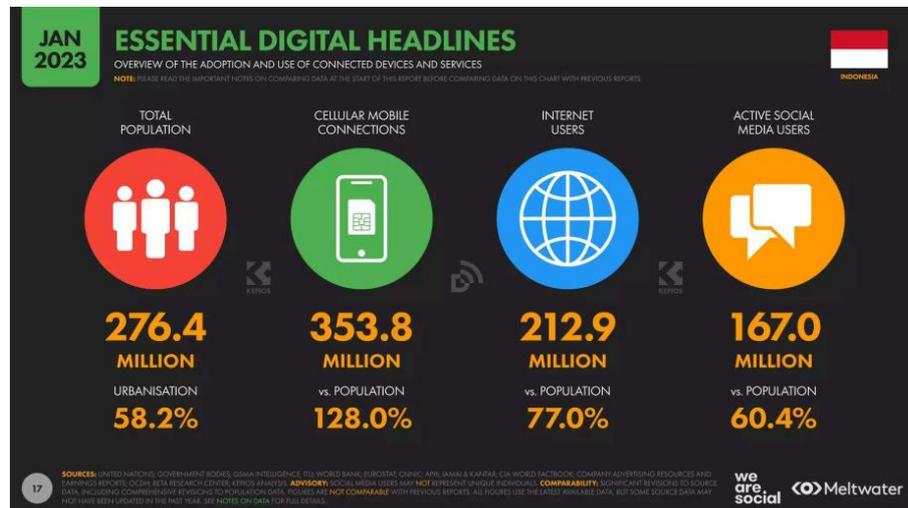
A. Latar Belakang

Teknologi di era sekarang ini sangat erat dan berpengaruh dalam perkembangan masyarakat dan ekonomi modern. Teknologi yang semakin canggih telah mengubah wajah Indonesia secara menyeluruh, kemajuan ini mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Dengan kemajuan teknologi dan informasi saat ini, orang tidak hanya dapat memenuhi semua kebutuhan sehari-hari tetapi juga urusan transportasi dengan menggunakan aplikasi di ponsel mereka.

Perkembangan teknologi modern tidak pernah berhenti dan terus mengalami inovasi yang menarik. Kecepatan perubahan yang begitu cepat ini telah menciptakan dunia yang dinamis, dimana setiap hari kita disuguhkan dengan berita tentang penemuan baru, aplikasi baru, dan solusi yang efisien. Layanan pesan-antar makanan yang semakin berkembang membantu pelanggan menghemat waktu dan tenaga serta membuat pembelian makanan atau minuman menjadi praktis. Seorang calon pengguna menggunakan jasa ShopeeFood melalui aplikasi online, dan pengguna dapat mengaksesnya di *Play store* atau *App store*.

Menurut *we are social*, pada Januari 2023, terdapat 212 juta orang telah menggunakan internet di Indonesia atau sekitar 77% dari total penduduk Indonesia. Pengguna media sosial di Indonesia sekitar 167 juta

orang atau 60,4% dari total penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta orang atau sekitar 58,2%.



Sumber: *We Are Social*, (2023)

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2023

Dengan seiring perkembangan internet yang cepat dibidang telekomunikasi, memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dalam niat beli *online food delivery* yang saat ini menjadi inovasi terbaru yang belum pernah ada sebelumnya. Semakin cepat perkembangan internet, dapat membantu konsumen dalam aktivitas kesehariannya. Bahkan, pelanggan dapat memperoleh penghematan waktu dari adanya jasa *online food delivery*.

Menurut lembaga riset *global Measure AI* melaporkan bahkan setelah pandemi berakhir, orang Indonesia masih memilih layanan pesan antar makanan secara online atau *online food delivery* (OFD). Sebuah survei pada “Laporan Pengiriman Online Asia: Makanan dan Minuman” melihat trend

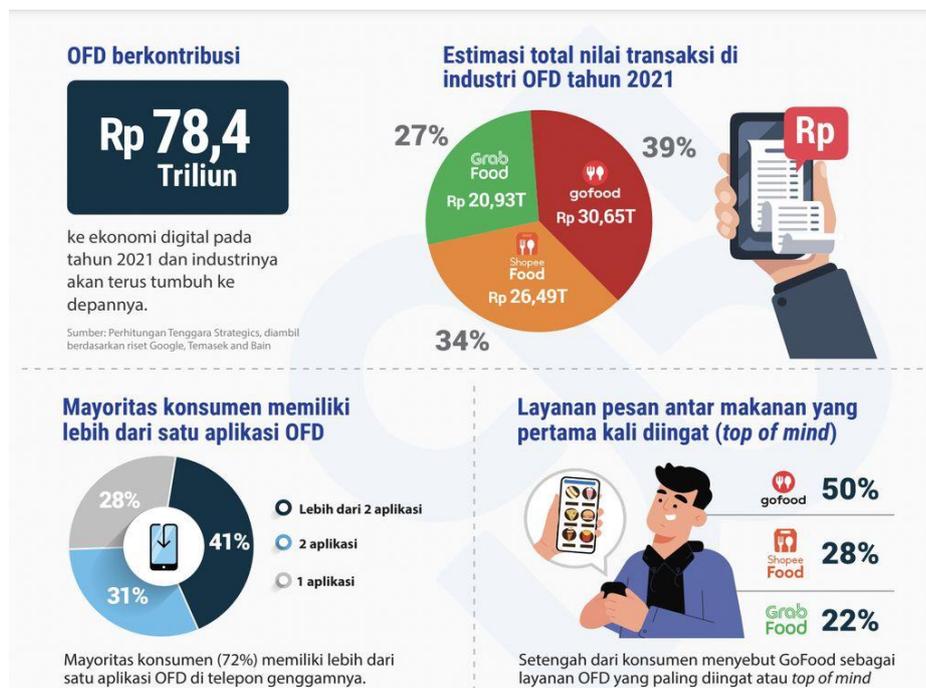
pasar OFD di sembilan negara Asia yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Hongkong, Taiwan, India, Jepang, dan Indonesia selama empat tahun terakhir 2019-2022 menunjukkan bahwa industri OFD terus berkembang di berbagai negara (Rachman, 2023).

Menurut Harian Jogja.com, Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata, karena terdapat pelaku usaha kuliner dan pangsa pasar yang besar untuk bisa berkembang. Jumlah pelajar dan wisatawan yang berkunjung menjadi daya tarik untuk para UMKM di Yogyakarta. UMKM tidak hanya berjualan secara *offline* tetapi mereka juga tertarik membuka usahanya secara online. Faktor penyebab usaha kuliner secara *online* adalah adanya kemudahan untuk mengaksesnya yaitu menggunakan handphone pribadi.

Menurut Setwan, (2022) untuk mendukung pengembangan dan membantu pergerakan usaha kecil dan menengah di kota Yogyakarta dalam tatanan kehidupan baru khususnya pascapandemi Covid 19, Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM (Disperinkopukm) terus menggalakkan media sosial dan digitalisasi UMKM. Dalam situasi saat ini yang semakin bergantung ada kekuatan digital, maka akan dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM agar tidak ketinggalan.

Hasil penelitian yang dilakukan Tenggara *Strategic* menunjukkan bahwa ShopeeFood adalah layanan pengiriman makanan online kedua terbesar di Indonesia setelah GoFood. Meskipun ShopeeFood baru beroperasi sejak 2021, layanan tersebut sudah memiliki nilai transaksi yang lebih besar

daripada GrabFood. Nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun atau sekitar 34% di Indonesia. ShopeeFood menjadi *top brand* kedua layanan pesan antar yang sering diingat oleh konsumen dengan presentasi 28%.



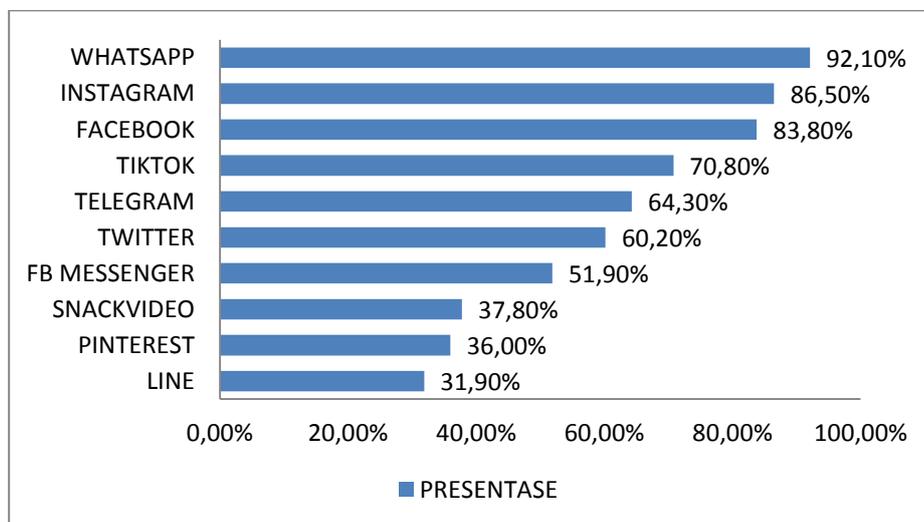
Sumber: Detikfood, (2022)

Gambar 1. 2 Riset: Trend Layanan Pesan-Antar Makanan Meningkat, GoFood Jadi Nomor 1

Tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui perilaku dan preferensi masyarakat terhadap aplikasi super, salah satunya adalah *Brand Awareness*. Masyarakat Indonesia memiliki tingkat kesadaran merek secara spontan, ini menunjukkan bahwa hampir semua orang mengetahui atau mengenal merek tersebut dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan jasa Shopee Food .

Meskipun keberadaan layanan pesan antar Shopee Food terbilang masih baru, tetapi dapat bersaing dengan pesaing yang sudah ada sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Shopee Food memiliki strategi yang efektif sehingga mereka dapat bersaing dan bahkan mungkin menguasai pasar layanan pesan antar online di Indonesia.

Menurut Farah, (2023) Shopee Food sebelumnya telah hadir di kota Surabaya dan Bandung, kali ini warga Yogyakarta juga bisa menikmati layanan tersebut. Sebab, belakangan ini Shopee Food sudah menjadi kebutuhan publik selain untuk kebutuhan masyarakat di wilayah Yogyakarta. Dengan hadirnya Shopee Food, semakin banyak pilihan untuk bisa memesan makanan dan minuman secara *online*.



Sumber: *Wearesocial*, (2023)

Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

Menurut *we are social*, media sosial yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia adalah WhatsApp dengan presentase 92,1% atau sekitar 197 juta orang. Media sosial yang sering diakses orang Indonesia selain WhatsApp, yang kedua ada Instagram dengan presentase 86,2% atau 184 juta penduduk Indonesia. Instagram sendiri adalah platform yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang sangat populer di Indonesia. Dengan Instagram, pengguna dapat membagikan momen mereka dengan orang lain, serta mengikuti akun orang lain dan melihat apa yang mereka bagikan. Aplikasi Instagram sangat berguna untuk membagikan momen-momen kehidupan, mengikuti tren baru, serta mempromosikan bisnis atau produk (Muhtar, 2023).

Perlu diketahui bahwa faktor-faktor yang bisa berdampak terhadap kesadaran merek pada pelanggan supaya memiliki niat untuk melakukan pembelian, salah satunya adalah pemasaran di media sosial. Menurut Kotler & Keller, (2016) komponen terpenting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan kehadiran publik secara *online*. Berdasarkan penelitian Maria *et al.*, (2020) dengan hadir secara konsisten dan aktif di media sosial, perusahaan dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan memperkuat hubungan dengan pengguna serta audiens potensial.

Selain faktor pemasaran di media sosial, *electronic word of mouth* juga menjadi faktor yang pelanggan melakukan pembelian ulang melalui kesadaran merek. Komunikasi e-WOM merupakan sumber informasi utama

dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola komunikasi eWOM. Orang sering memberi dan mencari informasi dari orang lain melalui internet telah menarik perhatian banyak peneliti (Ismagilova et al., 2017)

Selain pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth*, efektivitas iklan juga mempengaruhi kesadaran merek pada niat beli ulang. Menurut Kotler & Keller, (2016) periklanan bisa sebagai cara yang ekonomis untuk membuat pesan baik menciptakan preferensi merek atau mendidik masyarakat. Bahkan pada lingkungan media yang penuh tantangan ini, iklan yang indah mampu membuahkan hasil.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin meneliti fenomena yang terjadi pada pengguna *ShopeeFood* khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, karena dengan adanya fenomena yang ada *Shopee Food* merupakan layanan pesan antar yang selalu diingat setelah *Gofood*, maka peneliti ingin mengetahui hubungan antara tiga faktor utama dalam niat beli ulang yaitu pemasaran sosial media, *electronic word of mouth* (WOM), efektivitas iklan dan kesadaran merek. Penelitian ini juga ingin menganalisis bagaimana pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap niat beli ulang konsumen pada *platform ShopeeFood*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pentingnya pemasaran media sosial *instagram*, *electronic word of mouth*, dan efektivitas iklan dalam mempengaruhi brand awareness serta niat beli ulang konsumen pada *platform ShopeeFood*.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian Maria et al., (2020) dan Sari et al., (2021) yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuan peneliti adalah untuk memverifikasi dan memperluas temuan-temuan yang telah ditemukan dari penelitian sebelumnya. Penelitian dari Maria et al., (2020), mengidentifikasi variabel *social media marketing, word of mouth, effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy*. Penelitian dari Sari et al., (2021) mengidentifikasi variabel *electronic word of mouth (E-WOM), brand image on repurchase intention and brand trust*.

Penelitian pertama Maria et al., (2020), peneliti menggunakan variabel *social media marketing, effectiveness of advertising dan brand awareness*. Objek yang diambil penelitian sebelumnya adalah Gojek dan subjeknya adalah pengguna Gojek yang berlokasi di Samarinda. Alat analisis yang digunakan penelitian sebelumnya adalah *path analysis*.

Penelitian Sari et al., (2021), peneliti menggunakan variabel yaitu *electronic word of mouth* dan niat beli ulang. Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis data dengan *path analysis*. Objek penelitian sebelumnya adalah Garuda Indonesia dan subjeknya adalah konsumen Garuda Indonesia yang berlokasi di Medan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek, subjek, serta alat analisis yang digunakan. Penelitian ini, mengambil penelitian pada konsumen layanan jasa ShopeeFood di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, *Electronic Word of Mouth*,

Efektivitas Iklan terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Ulang pada konsumen *ShopeeFood*'

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kesadaran merek?
3. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek?
4. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang?
6. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap niat beli ulang?
7. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang?
8. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kesadaran merek?
9. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kesadaran merek?
10. Apakah efektivitas iklan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kesadaran merek?

C. Tujuan Masalah

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

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap kesadaran merek
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek.
3. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap kesadaran merek.
4. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap niat beli ulang.
5. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang.
6. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap niat beli ulang.
7. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang.
8. Menganalisis pengaruh secara tidak langsung pemasaran media sosial instagram terhadap niat beli ulang melalui kesadaran merek.
9. Menganalisis pengaruh secara tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang melalui kesadaran merek.
10. Menganalisis pengaruh secara tidak langsung efektivitas iklan terhadap niat beli ulang melalui kesadaran merek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan perusahaan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana memanfaatkan

media sosial, *electronic word of mouth*, dan efektivitas iklan untuk meningkatkan kesadaran merek pada pelanggan di *ShopeeFood*.

b. Bagi konsumen (*consumer*)

Hasil penelitian ini diharapkan menyadari pengaruh media sosial, *e-WOM*, dan efektivitas iklan dalam membentuk kesadaran merek dan niat beli ulang mereka di *ShopeeFood*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca atau peneliti dalam memahami situs layanan jasa pesan antar (*delivery food*) *ShopeeFood* dan berfungsi sebagai sumber referensi untuk penelitian berikutnya.