

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Perilaku berbelanja *online* telah menjadi kebiasaan kita terutama di saat pandemi seperti ini. Indonesia juga termasuk pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan data yang diambil dari Wearesocial dan Hootsuite, 90% pengguna internet di Indonesia melakukan kegiatan berbelanja *online*. Nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun pada tahun 2019. Dalam laporan berjudul The Digital Archipelago, McKinsey memprediksi bahwa industri *e-commerce* di Indonesia akan mencapai nilai US\$ 40 miliar pada tahun 2022 (sirclo.com, 2021).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang sangat pesat. Salah satu faktornya yaitu tingkat pertumbuhan masyarakat kelas menengah yang tinggi di Indonesia, dengan angka sekitar 21% dari jumlah populasi atau sekitar 57,3 juta orang pada tahun 2019. Lalu dapat dilihat dari jumlah pengeluaran masyarakat untuk berbelanja *online* yang meningkat sebesar 23% pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, terdapat faktor lain yang mendukung perkembangan *e-commerce* adalah tingginya penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile*, yang memungkinkan lebih banyak orang dapat mengakses *platform* belanja *online*, mulai dari *website*, aplikasi *marketplace*, media sosial, dan banyak lagi. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh adalah meningkatnya jumlah perusahaan teknologi finansial sehingga memungkinkan metode pembayaran yang beragam. Terdapat berbagai aplikasi, fitur pembayaran,

dan dompet *online* dengan *smartphone*, yang membuat masyarakat lebih dimudahkan melakukan transaksi *online*, serta banyak investor dari luar yang tertarik untuk berinvestasi di perusahaan teknologi *e-commerce* (sirclo.com, 2021). Hal tersebut menyebabkan perusahaan *e-commerce* bermunculan dan perusahaan-perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan *e-commerce* perusahaannya. Dalam menghadapi dinamika persaingan tersebut, manajemen dan para pelaku bisnis perlu merancang serta menciptakan strategi yang baru dan tepat. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik dan tepat agar mampu menarik perhatian publik yang disasar oleh perusahaan.

Salah satu cara yang dapat dipilih untuk mengkomunikasikan produk kepada publik adalah melalui iklan digital (*digital advertising*). *Digital advertising* adalah pemasaran yang dilakukan oleh seorang atau sebuah perusahaan dengan media digital internet yang bertujuan untuk menjangkau calon konsumen yang lebih tertarget, cepat, dan luas. Media internet yang digunakan adalah seperti mesin pencari Google, Youtube, Facebook, Instagram dan lainnya. Biaya *digital advertising* lebih murah daripada iklan konvensional, karena *digital advertising* dapat diatur berdasarkan target audiens, lokasi, waktu, dan medianya. *Digital advertising* adalah salah satu jenis komunikasi oleh perusahaan untuk mengiklankan dan mempromosikan suatu *brand*, layanan, atau jasa memakai berbagai *platform* dan saluran digital. Maka dari itu, strategi pemasaran ini adalah ajakan untuk melakukan transaksi melalui *browser web*, aplikasi, *blog*, media sosial, atau bentuk kontak lainnya melalui dunia maya. Karena transformasi digital,

semakin banyak pilihan yang muncul untuk perusahaan dapat berkomunikasi dengan pasar dan para audiensnya (qwords.com, 2021).

*Digital advertising* dapat mengiklankan dan mempromosikan suatu *brand*. Suatu *brand* yang baik dan dikenal publik pastinya memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang baik juga di benak konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dapat langsung mengenali dan mengingat suatu *brand* hanya dengan melihat logo, warna, gambar, dan sebagainya yang menunjukkan identitas suatu *brand*. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu *brand* dalam benak konsumen dan dapat diukur dengan melihat kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi *brand* tersebut dalam berbagai kondisi (Mor dalam Muhaimin, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh *digital advertising* terhadap *brand awareness* pada perusahaan *e-commerce*. Peneliti memilih Shopee sebagai *brand e-commerce* yang akan diteliti. Adapun latar belakang peneliti untuk memilih Shopee yaitu bahwa *platform e-commerce* Shopee menyatakan telah mendapat seratus juta lebih *listing* aktif serta satu juta penjual. Shopee juga memperoleh dana baru sebesar US\$ 575 juta dari SEA, nilai itu setara dengan Rp 8,1 triliun, membuktikan bahwa Shopee merupakan perusahaan yang terbilang besar dan juga reliabel. Juga dilihat dari penjualannya, 5 (lima) *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 adalah Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Akan tetapi, setiap *marketplace* ini sebenarnya mempunyai pasarnya sendiri. Seperti Shopee yang

dikenal dengan *marketplace* untuk produk *fashion* serta kecantikan. (sirclo.com, 2021).

**Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Online Shopping Tahun 2021**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	
<b>Shopee.com</b>	<b>52.9%</b>	<b>TOP</b>
<b>Lazada.co.id</b>	<b>23.7%</b>	<b>TOP</b>
<b>Blibli.com</b>	<b>5.7%</b>	
<b>Tokopedia.com</b>	<b>4.8%</b>	
<b>Zalora.co.id</b>	<b>3.0%</b>	

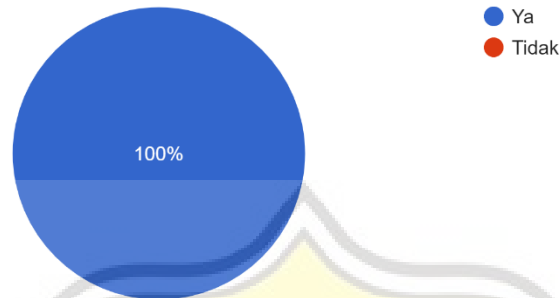
(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses pada 28 Juli 2021)

Adapun tentang *digital advertising* yang dilakukan oleh Shopee, CEO Shopee Chris Feng berkata “Kami memakai wadah internet dan media sosial agar dapat memastikan terjaganya komunikasi dua arah yang interaktif serta lancar dengan pengguna. Karena itu, kami konsisten menghadirkan konten dan informasi yang beragam, hingga informasi mengenai festival belanja”. Pernyataan ini merupakan bukti bahwa Shopee juga gencar dalam melakukan *digital advertising* (wartaekonomi.com, 2021). Menurut Damayanti (2018) Shopee juga melakukan *digital advertising* pada berbagai media sosial. Seorang penjual menggunakan banyak media sosial agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. Shopee dapat melihat peluang dari tren ini. Iklan Shopee juga bermunculan di berbagai media sosial seperti Instagram dan Youtube.

Peneliti ingin mengetahui pengaruh dan dampak dari *digital advertising* terhadap *brand awareness* aplikasi Shopee dengan sumber data dari mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang pengguna aplikasi Shopee. Untuk mendukung penelitian dan alasan peneliti memilih *platform marketplace* Shopee, maka peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui persentase pelaku belanja *online* pada mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang sebagai objek penelitian. Dengan teori menurut Nahartyo (2013) setiap sel *item* pertanyaan diperlukan minimal 10 sampel, terdapat 1 sel *item* maka setidaknya terdapat 10 sampel penelitian untuk pra-survei. Pra-survey memuat 1 sel *item* pertanyaan, maka syarat minimal sampel penelitian pada pra-survey adalah sebanyak 10 responden. Meski demikian, peneliti mengambil 15 responden dan berikut adalah hasil data pra-survei pengguna aplikasi *marketplace* oleh mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Katolik Soegijapranata Semarang:

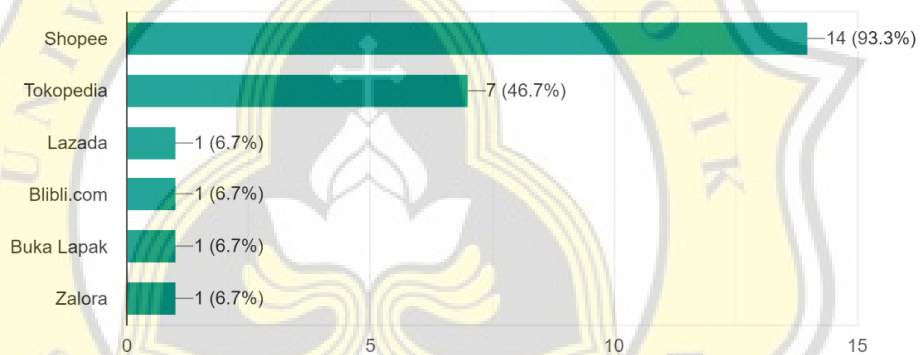
Apakah anda melakukan kegiatan jual-beli melalui aplikasi marketplace online?

15 responses



Jika Ya, aplikasi apa yang anda gunakan ?

15 responses



**Gambar 1.1 Hasil Kuesioner Pra-Survei Pengguna Aplikasi *Marketplace* pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang**

(Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2021)

Berdasar dari hasil pra-survei tersebut, mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata dapat mendukung penelitian dan dianggap dapat menjadi objek penelitian. Melalui hasil pra-survei tersebut juga, peneliti memilih *platform marketplace* Shopee karena mayoritas

sampel merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee dengan hasil pra-survei sebesar 93,3% sampel menggunakan aplikasi Shopee.

Dengan berfokus pada keterkaitan antara *digital advertising* dan *brand awareness*, maka peneliti memilih judul “Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Brand Awareness* Aplikasi *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata” sebagai judul skripsi.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut merupakan permasalahan dalam penelitian yang dapat diidentifikasi:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *digital advertising* dan *brand awareness* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *digital advertising* terhadap *brand awareness* dari *platform marketplace* Shopee?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *digital advertising* dan *brand awareness* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital advertising* terhadap *brand awareness platform marketplace* Shopee.



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mempraktekkan ilmu yang telah dipelajari selama mengambil studi manajemen terutama dengan topik terkait pemasaran. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat menguatkan hasil penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya.

##### 2. Bagi Shopee

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat membantu PT Shopee Indonesia mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* sehingga PT Shopee Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan dalam penyusunan strategi untuk ke depannya.

##### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya,

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya terkhusus dengan topik pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness*.