

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Shopee dan Tokopedia pada *followers* Instagram @shopee\_id dan @tokopedia. Jadi akan ada 2 (dua) hasil dalam penelitian ini. Pertama, mengetahui pengaruh atau tidaknya variabel *social media marketing* terhadap *brand equity* pada 2 (dua) *e-commerce* tersebut dan membandingkan tingkat *brand equity* antara kedua *e-commerce* tersebut.

Menurut Gurnelius (2011:15-16), *social media marketing* dapat digunakan untuk membantu mengembangkan sebuah usaha dengan membangun hubungan baik dengan konsumen, membangun brand (*branding*), publikasi konten yang luas, promosi produk/jasa, dan melakukan penelitian terhadap konsumen/target market.

Menurut Nam *et al* (2011) dalam jurnal AGORA, *social media marketing* dapat digunakan untuk membentuk ekuitas merek dengan indikator *brand equity* menurut (Aaker, 1991) yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek dalam penelitian ini.

Seperti yang tertera di judul, maka subjek penelitian ini adalah *followers* Instagram @shopee\_id dan @tokopedia sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Shopee dan Tokopedia pada *followers* Instagram @shopee\_id dan @tokopedia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif karena melihat hubungan 2 (dua) variabel, yaitu pengaruh *social media marketing* dan *brand equity*.

Menurut K.Arifin & Mawardi (2015) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo Indonesia)”, komunikasi pemasaran diawali dengan tatap muka, *word-of-mouth* (WOM) hingga komunikasi berbasis digital seperti media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran memerlukan teknik pemasaran yang disebut sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* menurut Chaffey & Chadwick (2016:528) adalah salah satu kategori penting dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, salah satunya adalah Instagram dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.

**Tabel I.1**

**Platform/Media Digital Marketing 2021**

Will your digital marketing budget increase for the following channels in 2021?

Marketing Channel	Likely to increase	Likely to stay the same	Likely to decrease
Social Media	47%	40%	13%
Website/Content Marketing	44%	44%	12%
Advertising on Retail websites/apps	43%	44%	12%
Retargeting/Paid Display on Publisher websites/apps	38%	49%	13%
Paid Search	36%	50%	13%
Email Marketing	36%	47%	17%
Omnichannel Strategy	36%	51%	13%
Paid Video	34%	49%	17%

Source: Criteo COVID-19 Impact on Marketing Survey, Global, October 2020, n=1026.

**Sumber : Criteo**

Tabel I.1 merupakan tabel tentang berbagai macam platform pemasaran yang digunakan untuk kegiatan pemasaran dan menunjukkan alasan peneliti menggunakan media sosial untuk pemasaran karena media sosial menempati

posisi/peringkat pertama yang digunakan untuk melakukan pemasaran secara *online*.

Salah satu *brand* yang menggunakan media sosial untuk pemasaran adalah Shopee dan Tokopedia. Keduanya merupakan *e-commerce* yang terkenal dan banyak penggunanya untuk belanja *online*. Mereka cenderung lebih sering menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia untuk belanja. Hal tersebut menimbulkan perihal yang ingin diteliti oleh peneliti terkait konsumen yang tidak hanya mengikuti dan menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia namun juga memperhatikan dan mengikuti Instagramnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, berikut adalah 5 (lima) indikator atau cara untuk mengukur variabel *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014): (1.) Komunitas online (*online communities*), (2.) Interaksi (*interaction*), (3.) Membagikan konten (*sharing of content*), (4.) Aksesibilitas (*accessibility*), dan (5.) Kredibilitas (*credibility*). Kemudian, indikator-indikator tersebut dapat diterapkan dari Instagram Shopee dan Tokopedia seperti dibawah ini.

### Gambar I.1

#### Konten Feeds Shopee



Sumber : Instagram @shopee\_id

Gambar I.1 adalah contoh penerapan *social media marketing* berupa konten. Shopee selama ini melakukan kegiatan pemasaran menggunakan Instagram dengan memposting/membuat konten-konten baik berupa gambar maupun video seperti *giveaway*, berbagai tips, diskon, dll dengan jumlah *like* dan *comment* hingga puluhan ribu.

Gambar I.1 termasuk dalam indikator dari *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014) yaitu, *online communities (followers Instagram)*, *interaction* (lewat komentar), *sharing of content* (membagikan konten), *accessibility* (mudah diakses lewat berbagai *gadget*), dan *credibility* (terkait isi konten, pelayanan, dll). Maka dari itu, tercipta *social media marketing* menggunakan Instagram.

### Gambar I.2

#### Konten Feeds Tokopedia



Sumber : Instagram @tokopedia

Gambar I.2 adalah contoh penerapan *social media marketing* berupa konten. Tokopedia selama ini melakukan kegiatan pemasaran menggunakan Instagram dengan memposting/membuat konten-konten seperti *giveaway*, berbagai tips, diskon, dll dengan jumlah *like* dan *comment* hingga puluhan ribu..

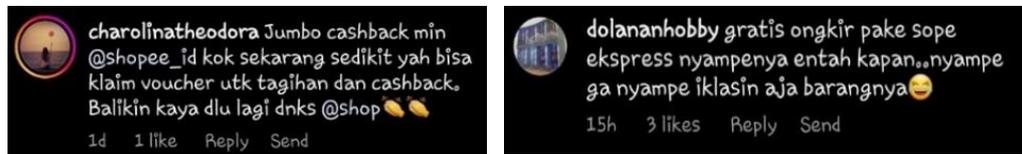
Gambar I.2 termasuk dalam dimensi-dimensi (indikator) dari *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014) yaitu, *online communities* (*followers* Instagram), *interaction* (lewat komentar), *sharing of content* (membagikan konten), *accessibility* (mudah diakses lewat berbagai *gadget*), dan *credibility* dengan membuat konten melalui media sosial Instagram baik berupa gambar maupun video. Maka dari itu, tercipta *social media marketing* menggunakan Instagram.

Setelah membahas tentang variabel pertama penelitian ini yaitu *social media marketing*, Selanjutnya akan membahas tentang variabel kedua penelitian ini yaitu *brand equity*. *Brand equity* menurut Kotler & Keller (2016:324) merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jadi, dapat dikatakan bahwa *brand equity* menyangkut atau berkaitan dengan segala hal mengenai konsumen, seperti persepsi, penilaian, dll dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Peneliti menggunakan variabel kedua yaitu *brand equity* karena menurut website Kompas, *brand equity* dapat memperkenalkan suatu produk agar dipilih oleh konsumen, dapat memperkuat suatu *brand* di pasaran dan membuat konsumen akan selalu mengingat suatu *brand* tersebut, dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*, dan *brand equity* memiliki peran untuk memberikan kredibilitas terhadap suatu *brand* dari konsumen. Dari semua dimensi *brand equity* tersebut akan menciptakan *brand equity* suatu *brand*. Seberapa tinggi *brand equity* suatu *brand* bergantung pada kesesuaian suatu *brand* terhadap dimensi-dimensi dari *brand equity*. Berikut adalah contoh permasalahan *brand equity* :

Gambar I.3

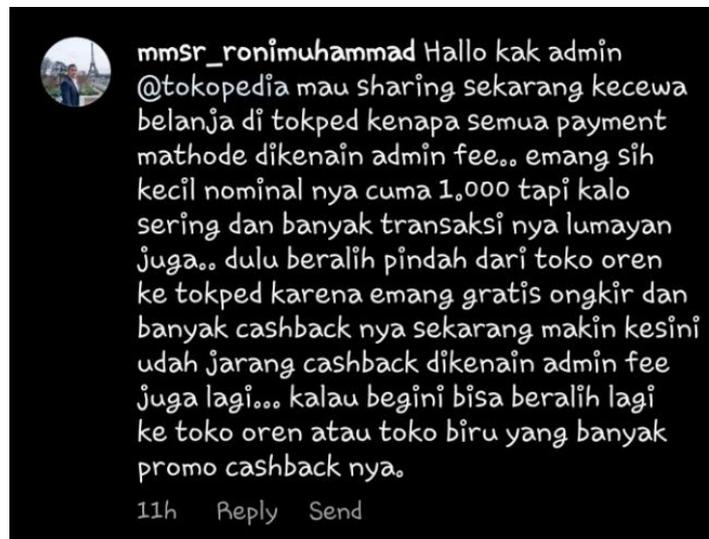
## Kolom Komentar Instagram Shopee



Sumber : Instagram @shopee\_id

Gambar I.4

## Kolom Komentar Instagram Tokopedia



Sumber : Instagram @tokopedia

Pada gambar I.3 dan I.4 merupakan komentar berupa *complain* dari konsumen baik Shopee maupun Tokopedia tentang tidak dapat *top up Gopay*, ongkos kirim yang mahal, pertanyaan atau pernyataan konsumen yang tidak dijawab oleh pihak Shopee atau Tokopedia di DM (Direct Message), dll terhadap *brand* Shopee dan Tokopedia di kolom Instagram @shopee\_id dan @tokopedia. Komentar-komentar tersebut merupakan fenomena/permasalahan dari variabel *brand equity* penelitian ini.

Dari fenomena tersebut dapat dikatakan bahwa, Shopee dan Tokopedia mendapatkan komentar negatif/*complain* dari konsumen/pelanggan di kolom komentar kedua Instagram tersebut. Hal tersebut dapat membentuk/membangun persepsi/pandangan, penilaian, *interest*, dll konsumen berubah terhadap suatu *brand* dikarenakan ada sesuatu yang membuat konsumen tidak puas sampai melakukan *complain*. Oleh karena itu, konsumen bisa saja berpindah ke *brand* lain karena sesuatu yang tidak mereka sukai atau ketidakpuasan.

*Brand equity* memiliki 2 (dua) jurnal dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki unsur *brand equity* dan dapat dijadikan referensi, pedoman, dan dukungan bagi peneliti, yaitu yang pertama adalah Jurnal Komunikasi tahun 2017 milik Kinanti dan Putri.

Jurnal ini membahas tentang seberapa besar pengaruh Instagram terhadap tingkat *brand equity* ZAP Clinic dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif. Jurnal tersebut memiliki variabel *brand equity* yang sama dengan penelitian ini dan ZAP Clinic terpilih dalam TOP Brand Award 2016 untuk pertama kalinya dengan menggunakan Instagram untuk meningkatkan *brand equity*nya (Kinanti & Putri, 2017).

Terakhir, JAB (Jurnal Administrasi Bisnis) tahun 2015 milik Arifin dan Mawardi. Jurnal ini membahas tentang pengaruh variabel *brand exposure*, dll menggunakan Facebook dan Twitter terhadap kesadaran konsumen dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif.

Jurnal tersebut menggunakan media sosial untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) yang termasuk indikator *brand equity*. Hasil terdapat pengaruh

antara variabel *brand exposure* (strategi untuk membangun *brand awareness*) dengan kesadaran konsumen sebesar 0,891 (K, Arifin, & Mawardi, 2015).

Kemudian, *brand equity* juga memiliki 4 (empat) indikator atau cara untuk mengukur variabel *brand equity* menurut Aaker (1991:27) yaitu sebagai berikut : (1.) Kesadaran merek Aaker (1991:68), (2.) Persepsi kualitas merek Aaker (1991:92), (3.) Asosiasi merek Aaker (1991:115), dan (4.) Loyalitas merek Aaker (1991:50).

Indikator-indikator tersebut dapat diterapkan dari data *The Map of E-commerce in Indonesia 2021* mengenai persaingan *e-commerce* di Indonesia 2021. Karena menurut data tersebut, Shopee dan Tokopedia dapat dikatakan telah memenuhi dimensi-dimensi *brand equity* menurut Aaker (1991) yaitu kesadaran merek dimana konsumen menggunakan Shopee dan Tokopedia, persepsi kualitas merek dimana konsumen menyukai baik Shopee maupun Tokopedia karena kualitas maupun kuantitas, dll, asosiasi merek dimana konsumen mengingat salah satu antara kedua *e-commerce* tersebut, dan loyalitas merek dimana konsumen memiliki loyalitas diantara kedua *top e-commerce* tersebut.

Dari dua permasalahan variabel diatas, yang menjadi menarik untuk diteliti adalah bagaimana *social media marketing* dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran mengenai segala informasi di Instagram Shopee dan Tokopedia sehingga menciptakan *brand equity* yang baik dan tinggi berdasarkan persepsi/pandangan, penilaian, *interest* konsumen dari komentar, dll di Instagram Shopee dan Tokopedia. Satu hal lagi yang menjadi menarik adalah mengenai tingkat *brand equity* yang lebih tinggi antara kedua *brand e-commerce* tersebut.

Selain jurnal penelitian terdahulu yang memiliki unsur *brand equity* dan memiliki kaitan terhadap penelitian ini, ada juga 3 (tiga) jurnal dari penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi, pedoman, dan dukungan bagi peneliti serta memiliki hubungan antara kedua variabel penelitian ini, yang pertama adalah Jurnal *Binus Business Review* tahun 2016 milik Muchardie,dkk.

Jurnal ini membahas tentang apakah ada efek *social media marketing* dengan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek *caring colours cosmetic* dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Jurnal tersebut memiliki salah satu indikator *brand equity* yaitu *brand loyalty* dan variabel *social media marketing* dengan hasil 38.5% hingga 61.5% memiliki hubungan/pengaruh yang kuat dan signifikan (Muchardie, Yudiana, & Gunawan, 2016).

Kedua, Jurnal Studi Komunikasi dan Media tahun 2018 milik Metta Ratana. Jurnal ini membahas tentang seberapa besar pengaruh *social media marketing* dalam bentuk *crowdsourcing* foto terhadap ekuitas merek minuman kemasan di Indonesia dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif kasual. Jurnal tersebut memiliki dua variabel penelitian yang sama dengan penelitian ini dan memiliki hasil 44% hubungan yang kuat dan positif antara dua variabel penelitian tersebut (Ratana, 2018).

Ketiga, jurnal JIM UPB tahun 2019 milik Kusuma dan Putri. Jurnal ini membahas tentang *social media marketing* terhadap *brand equity* jenius dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksperimen kuasi. Jelas sekali dari judulnya sudah memiliki dua variabel yang sama seperti penelitian ini dan

menghasilkan sebesar 31.6% pengaruh terhadap kedua variabel tersebut (Kusuma & Putri, 2019).

Setelah membahas mengenai kedua variabel penelitian, dalam penelitian ini, objek/bahan penelitian yang hendak diteliti oleh peneliti adalah Shopee dan Tokopedia. Berikut adalah keterangan/penjelasan mengenai Shopee dan Tokopedia dan alasan mengapa peneliti menggunakan kedua *e-commerce* tersebut.

### Gambar I.5

#### Akun Instagram Shopee



Sumber : @shopee\_id

*E-commerce* pertama adalah Shopee. Akun Instagram Shopee memiliki jumlah *followers* sebanyak 8,7 juta akun/pengguna Instagram, jumlah postingan sebanyak 14,146 postingan, sudah *verified* (centang biru), bertema warna oranye, dan memiliki logo berbentuk tas berwarna putih dan huruf “S” warna oranye di dalamnya.

Gambar I.6

## Akun Instagram Tokopedia



Sumber : @tokopedia

*E-commerce* kedua adalah Tokopedia. Akun Instagram Tokopedia memiliki jumlah *followers* sebanyak 5,2 juta akun/pengguna Instagram, jumlah postingan sebanyak 3,920 postingan, sudah *verified* (centang biru), bertema warna hijau, dan memiliki logo gambar seperti burung dengan animasi mata dan mulut.

Gambar I.7

Persaingan *E-commerce* di Indonesia 2021

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
2 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
3 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
4 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
5 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185

Sumber : *The Map of E-commerce in Indonesia* oleh iPrice pada Q2 2021

Berdasarkan gambar I.7, mengatakan bahwa *e-commerce* Shopee dan Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengguna yang paling banyak di Indonesia. Jadi peneliti menggunakan Shopee dan Tokopedia karena berdasarkan data I.7, kedua *e-commerce* tersebut merupakan *e-commerce* yang sangat terkenal

dan berada di *top 2* dari seluruh Indonesia. Kemudian, selain itu, dari data tersebut juga dapat dikatakan bahwa kedua *e-commerce* tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi dilihat dari terkenalnya kedua *brand* tersebut.

**Gambar I.8**

**Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia**



**Sumber: Napoleon Cat, Maret 2022**

Gambar data website I.8 tersebut berkaitan dengan *followers* Shopee dan Tokopedia, dimana ada sebanyak 106,9 juta pengguna Instagram berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin pada Maret 2022. Pengguna Instagram terbanyak pertama adalah pada rentang usia 18-24 tahun yakni sebanyak 37% dengan jenis kelamin perempuan dan terbanyak kedua adalah pada rentang usia 25-34 dengan jenis kelamin perempuan dan data lainnya yang menyusul. Berkaitan dengan data tersebut, peneliti memilih subjek penelitian yaitu pengguna Instagram terbanyak yang berusia 18-54 tahun namun dalam penelitian ini hanya menggunakan hingga usia 50 tahun dari *followers* akun Instagram Shopee sendiri dan Tokopedia sendiri sebagai subjek penelitian ini.

Dikatakan sebelumnya bahwa subjek penelitian ini adalah *followers* Instagram Shopee dan Tokopedia. Artinya, penelitian ini menggunakan Instagram untuk kegiatan *social media marketing*. Namun, awal mula Instagram tentunya karena canggihnya teknologi yang dijelaskan di jurnal milik Lin Soraya dalam jurnal komunikasi tahun 2017 yang berjudul “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”. Perkembangan teknologi memunculkan adanya internet, setelah internet muncul dan berkembang pesat, muncullah media-media baru salah satunya seperti media sosial Instagram (Soraya, 2017) yang ada kaitannya dengan data dibawah ini.

Menurut data dari Hootsuite mengenai Penggunaan Aplikasi Media Sosial Tahun 2022, aplikasi WhatsApp menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dan Instagram menempati posisi kedua setelah Whatsapp. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Instagram karena Instagram termasuk *top 5* dan banyak masyarakat Indonesia yang masih menggunakan Instagram.

Meskipun Whatsapp merupakan peringkat pertama, namun peneliti tidak menggunakannya karena menurut website resmi Whatsapp, aplikasi Whatsapp adalah aplikasi untuk bertukar pesan, telepon, dll ke seluruh dunia gratis (lebih khusus untuk berkomunikasi) dan bukan merupakan aplikasi media sosial seperti Instagram yang khusus untuk berbagi foto dan video kepada masyarakat luas. Setelah Instagram, diikuti oleh Facebook, TikTok, dll. Oleh sebab itu, peneliti

menggunakan media sosial Instagram untuk meneliti kegiatan pemasaran/*marketing*.

Selain itu, pernyataan diatas juga dapat didukung dengan jurnal milik Jesslyn Septia Winduwati dalam jurnal Prologia tahun 2021 yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk” (Winduwati, 2021). Jurnal tersebut mengatakan bahwa dengan adanya internet sangat menguntungkan masyarakat Indonesia dan dapat membuka peluang bagi penjual *online* di Instagram untuk dapat berjualan secara *online* dengan mudah, rendah biaya dan canggih.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, tercipta rumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Shopee dan Tokopedia Pada *Followers* Instagram @shopee\_id dan @tokopedia ?”**.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Shopee dan Tokopedia Pada *Followers* Instagram @shopee\_id dan @tokopedia.

## **I.4 Batasan Masalah**

- a. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Shopee dan Tokopedia dan menghasilkan data mengenai *e-commerce* mana yang memiliki *brand equity* lebih tinggi.

- b. Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Shopee dan Tokopedia yang masuk dalam kategori dewasa dini hingga dewasa madya dini yaitu 18-50 tahun (delapan belas hingga lima puluh tahun) menurut Ajhuri (2019).
- c. Metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data adalah survei.

## **I.5 MANFAAT PENELITIAN**

### **I.5.1 Manfaat Teoritis**

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dalam dunia komunikasi. Dimana jaman sekarang media sosial sudah dipakai oleh sebagian masyarakat Indonesia dan efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran secara *online*. Salah satunya adalah menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi dan dapat memasarkan suatu *brand*.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana hubungan antara media sosial untuk *marketing* terhadap *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan ekuitas *brand* tersebut.