



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjadikan internet sebagai suatu sarana guna mempromosikan barang dan jasa serta membangun komunikasi dengan pihak lain. Munculnya internet membawa banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan. Masyarakat mulai merubah gaya hidup dari yang tradisional menjadi masyarakat modern. Munculnya cara hidup yang praktis membuat masyarakat lebih memilih cara yang modern. Proses globalisasi berjalan dengan cepat terutama di era yang serba digital. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan tingkat interkonektivitas semakin tinggi. Perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi adalah hal yang paling membawa pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Globalisasi memiliki peranan penting bagi kemajuan hidup manusia.

Menurut *We Are Social* yang berjudul “*Essential Insight into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World*” yang dirilis berdasarkan data pada Januari 2018 mengungkapkan bahwa total populasi di Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internet ada setengah dari populasi yaitu sebesar 132,7 juta yang 81% nya menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet.

Dari jumlah pengguna internet dapat dilihat bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. Menurut *We Are Social*, 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya adalah pengguna aktif di media sosial

dengan penetrasi 49%. Sedangkan, data dari jumlah perangkat, *We Are Social* mengatakan *unique mobile users* menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi 67%.

Tingginya angka tersebut, membuat munculnya pasar elektronik baru yang dikenal dengan nama *marketplace*. *Marketplace* dapat didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Pada sistem belanja online ini, sebuah website menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Bertumbuhnya penjualan melalui *marketplace* di Indonesia disebabkan oleh kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Lahirnya Generasi Z di era digital juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan *marketplace* di Indonesia. Berbelanja secara *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi salah satu kekuatan bisnis *marketplace*.

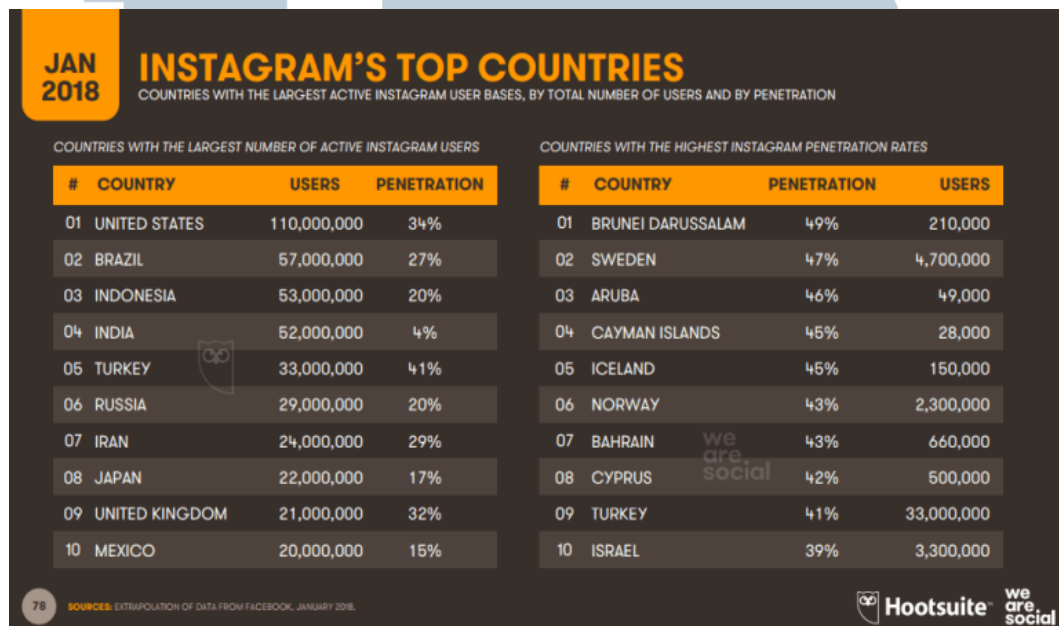
Hal tersebut tentunya menyebabkan persaingan yang ketat di dalam lingkungan bisnis *marketplace* khususnya di Indonesia. Oleh sebab itu berbagai perusahaan *marketplace* berlomba - lomba untuk memasarkan produknya dengan melakukan *branding* agar menjadi urutan yang teratas di antara pesaingnya. Tentunya, hal ini dilakukan untuk mencari keuntungan yang semakin besar. *Branding* adalah faktor penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing. *Branding* juga membedakan produk atau jasa serupa dari perusahaan yang berbeda agar lebih dikenal, disukai oleh konsumen. *Brand* itu sendiri mencerminkan

keaslian, karakteristik dari sebuah produk yang harus dijaga oleh perusahaan untuk mendapatkan kesan baik di mata konsumen. Dengan *branding* yang baik akan membuat konsumen lebih merasa nyaman akan produk yang ditawarkan dan memungkinkan terjadinya loyalitas konsumen serta ketertarikan untuk *repurchase*. Hal krusial dari *branding* adalah hubungan kuat yang didirikan dengan konsumen dengan tujuan untuk memperkuat *customer loyalty* (Kotler and Armstrong, 2016, h. 571). Oleh sebab itu, berbagai perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen yang akan menjadikan mereknya permanen di pikiran konsumen serta meningkatkan loyalitas.

Salah satu bentuk *branding* yang bisa dilakukan di era digital ini adalah *social media*. *Social media* dapat didefinisikan sebagai jaringan layanan informasi yang berbasis *online* yang memfasilitasi interaksi sosial, kolaborasi serta berbagi informasi oleh sesama pemakainya (Hunsinger and Senft, 2014, h. 1). Pengaruh *social media* dalam benak konsumen sebagai alat *branding* adalah komunikasi dua arah yang menawarkan, mengampanyekan, serta mengulas informasi, ide, dan perasaan untuk memperoleh ketertarikan dan membangun hubungan baik dengan konsumen (Tatar and Erdogmus, 2016, h. 2). Untuk mendapatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen, salah satu yang dapat dilakukan adalah aktivitas pemasaran di *social media*. Dengan melakukan *social media marketing activities*, sebuah bisnis dapat melakukan aktivitas seperti membuat profil perusahaannya sendiri, memperkenalkan *online customer service*, informasi produk, serta penawaran menarik dengan mudah, murah dan berkelanjutan melalui *social media*. *Social*

media yang digunakan dalam membangun *brand* oleh salah satu *marketplace* di Indonesia yang menjadi objek penelitian ini adalah Instagram.

Gambar 1. 1 Urutan Negara Pengguna Aplikasi Instagram Januari 2018



Sumber: [jelajahdigital.com](http://jelajahdigital.com)

Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hoosuite pada Januari 2018, Instagram sudah menjadi *platform social media* dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia dan menjadi media sosial yang sering digunakan. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Melalui survey yang dilakukan WeAreSocial.net total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 1 Miliar pada Juni 2018. Dapat dilihat juga bahwa Indonesia memasuki top 3 sebagai pengguna aktif Instagram sebanyak 53 juta.

Gambar 1. 2 Aplikasi Terpopuler di Perangkat Android maupun iOS

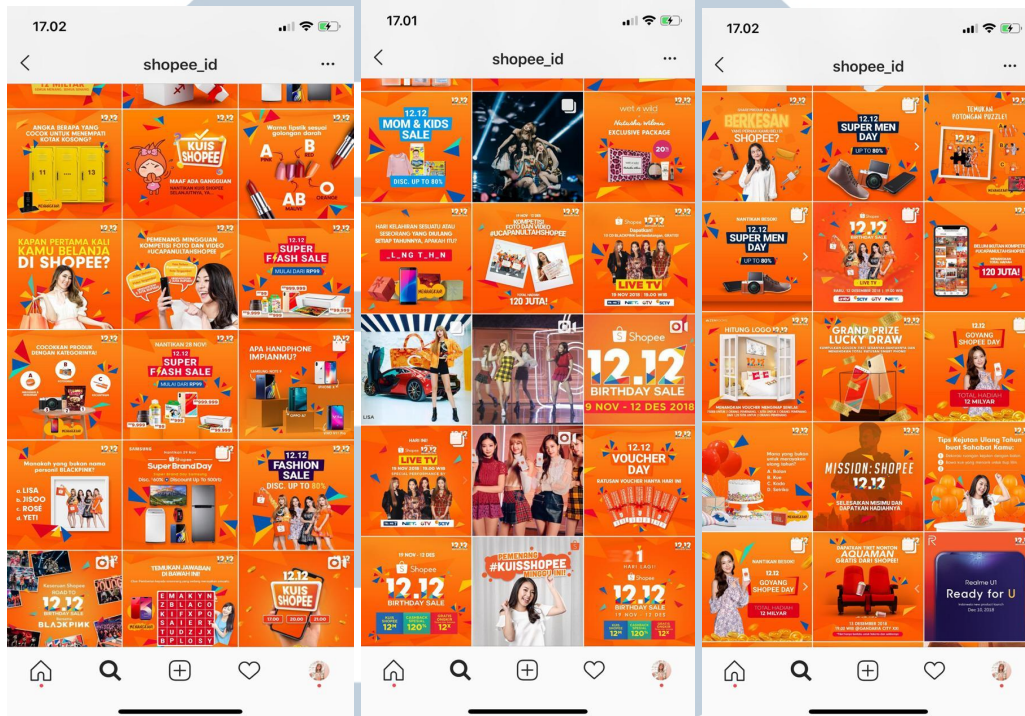


Sumber: iprice.co.id

Salah satu bentuk *marketplace* yang dewasa ini ramai dibicarakan adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *marketplace* yang berada di bawah naungan Garena yang saat ini sudah berubah nama menjadi SEA Group yang menjalankan bisnis *B2C mobile marketplace*. Berdasarkan artikel ([www.digation.id](http://www.digation.id), Sukindar, 2018) Shopee sejak awal memang berusaha untuk

menjadi *marketplace* yang berbeda dari yang lain. Hal ini dilakukan Shopee berdasarkan strategi utamanya yaitu, shopee lebih fokus kepada pengembangan aplikasi perangkat mobile untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan intuitif. Hal ini bisa dibuktikan berdasarkan data (iPrice, 2017) yang memperlihatkan aplikasi Shopee yang mendominasi dan populer di Google Play maupun pada perangkat iOS. Hal tersebut memungkinkan berkat *branding* “ toko online C2C mobile” yang telah dilakukan semenjak Shopee meluncur di Indonesia. Shopee berfokus dalam mempromosikan aplikasi Shopee di setiap *social media* dengan konten promosi yang berbeda-beda, khususnya untuk di Instagram sebagai *social media* yang sering digunakan oleh Shopee untuk mengunggah konten. Shopee mengadakan program *Birthday Sale 12.12* pada tahun 2018 dalam rangka ulang tahun Shopee yang ke-3 dan sebagai bentuk ucapan terima kasih serta apresiasi dari Shopee kepada penggunaanya yang ada di seluruh Indonesia maupun mitra *brand* atas dukungan yang telah diberikan. Sebelumnya Shopee sudah pernah mengadakan program dengan tema yang berbeda-beda seperti *Shopee 9.9 Super Shopping Day*, *Shopee 10.10 Festival*, *Shopee 11.11 Big Sale* dengan konten yang tidak jauh berbeda. Akan tetapi, *Shopee 12.12 Birthday Sale* berbeda dengan program yang sebelumnya dikarenakan program tersebut sebagai puncak dalam rangka menyambut *Harbolnas* yang bertepatan dengan ulang tahun ke-3 Shopee. *Birthday Sale 12.12* Shopee dimulai dari 19 November 2018 hingga 12 Desember 2018.

Gambar 1. 3 Instagram Shopee



Sumber: Instagram shopee\_id

Shopee menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan program tersebut dengan konten-konten yang menarik diantaranya ada Goyang Shopee, Kuis Shopee, *Super Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, kompetisi foto dan video dengan *hashtag* #ucapanultahshopee dan Shopee bekerjasama dengan *girlband* yang berasal dari Korea yaitu BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Birthday Sale 12.12. Pada program 12.12 *Birthday Sale* yang dilakukan oleh Shopee berdasarkan informasi yang diperoleh dari *official account* Instagram Shopee pada tanggal 14 Desember 2018, Shopee berhasil menggarap lebih dari 5,4 juta transaksi di Indonesia dan sebagian besar berasal dari kategori kecantikan, kesehatan dan



*fashion*. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia berhasil menjadi pasar terbesar Shopee di Kawasan Asia Tenggara.

Shopee memiliki persaingan ketat dengan Lazada. Walaupun Shopee masih termasuk dalam *marketplace* yang tergolong muda dibandingkan dengan kompetitornya, akan tetapi Shopee berhasil mengibarkan namanya dengan baik dalam persaingan *marketplace* di Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Semua *marketplace* tersebut menawarkan produk dan layanan yang serupa. Dalam hal ini untuk sebuah program Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional), Shopee dengan program 12.12 Birthday Sale berhadapan dengan Lazada yang melakukan hal serupa.

Lazada yang merupakan salah satu *e-commerce* ternama di Asia Tenggara yang ikut serta dalam menghadirkan program 12.12 *Grand Year End Sale* untuk merayakan Harbolnas. Lazada menggunakan *social media* untuk mempromosikan program yang dijalankan. Salah satu *social media* yang digunakan adalah Instagram. Lazada mengunggah konten 12.12 *Grand Year End Sale* di Instagram mulai dari 24 November 2018 hingga 12 Desember 2018 dengan konten seperti *Slash It, Shake It, Flash Sale*, dan *Games*. Berdasarkan informasi dari CEO Lazada, Allesandro Piscini yang dikutip dari ([biz.kompas.com](http://biz.kompas.com), December 2018) Lazada memecahkan rekor transaksi tertinggi di program 12.12 *Grand Year End Sale*, khususnya Lazada Indonesia mengalami kenaikan GMV (*Gross Merchandise Volume*) sebesar 18x dari hari biasanya.



seseorang dapat mengeksplor harga dan detail produk lebih lengkap serta dapat secara langsung diarahkan kepada situs akun terkait (Website/Aplikasi Shopee) untuk melakukan transaksi. Dengan begitu, aktivitas sosial media di Instagram dapat dilakukan dengan lebih bervariasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Efektivitas *Social Media Marketing Activities* Terhadap Peningkatan *Purchase Intention* (Survei Penggunaan Instagram Pada Program Shopee *Birthday Sale 12.12 2018* di Indonesia)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat ingin yang serba praktis dan cepat. Dengan adanya peluang tersebut, banyak perusahaan yang saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah aplikasi yang dimana memudahkan masyarakat untuk membeli sebuah produk dengan cara yang mudah. *Social media* saat ini sudah menjadi salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produknya secara efisien untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat yang nantinya akan berdampak pada *purchase intention*.

Salah satu perusahaan *marketplace* yang berhasil memikat hati konsumen yaitu Shopee. Shopee yang mengadakan program *birthday sale 12.12* dan memasarkan acara tersebut melalui salah satu *social media* yaitu Instagram. Dengan mengadakan program *Birthday Sale 12.12*, Shopee berhasil menggarap 5,4 juta transaksi di Indonesia. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah efektivitas *social media marketing*

*activities* yang dilakukan Shopee di Instagram terhadap peningkatan *purchase intention* (Survey penggunaan Instagram pada program Shopee *Birthday Sale* 12.12 2018 di Indonesia).

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka yang menjadi penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah ada efektivitas *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention* (Survey penggunaan Instagram pada program Shopee *Birthday Sale* 12.12 2018 di Indonesia)?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan dari *Social Media Marketing Activities* yang dilakukan Shopee terhadap *Purchase Intention* (Survei penggunaan Instagram pada program Shopee *Birthday Sale* 12.12 2018 di Indonesia)”.  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur pada ilmu Public Relations dalam ruang lingkup studi komunikasi pemasaran, khususnya pemahaman yang mendalam mengenai kegiatan pemasaran melalui *social media marketing activities*. Selain itu, peneliti juga berharap

penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji teori dan konsep tentang *digital marketing*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Memicu perusahaan yang belum memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran sehingga bisa tepat sasaran dan lebih efektif melalui media sosial.
2. Sebagai masukan dan evaluasi bagi Shopee mengenai aktivitas *social media marketing* di Instagram untuk program Shopee *Birthday Sale 12.12* untuk meningkatkan *purchase intention* Shopee.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam memahami pengaruh *social media marketing activities* dalam mempromosikan produk atau perusahaan terhadap peningkatan *purchase intention*.

## **1.6 Keterbatasan Masalah**

Penelitian ini kepada pengikut (*followers*) Instagram Shopee dengan kriteria perempuan yang tinggal di Jakarta dengan rentang umur 15 - 25 tahun dan mengetahui program *Birthday Sale 12.12*