

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

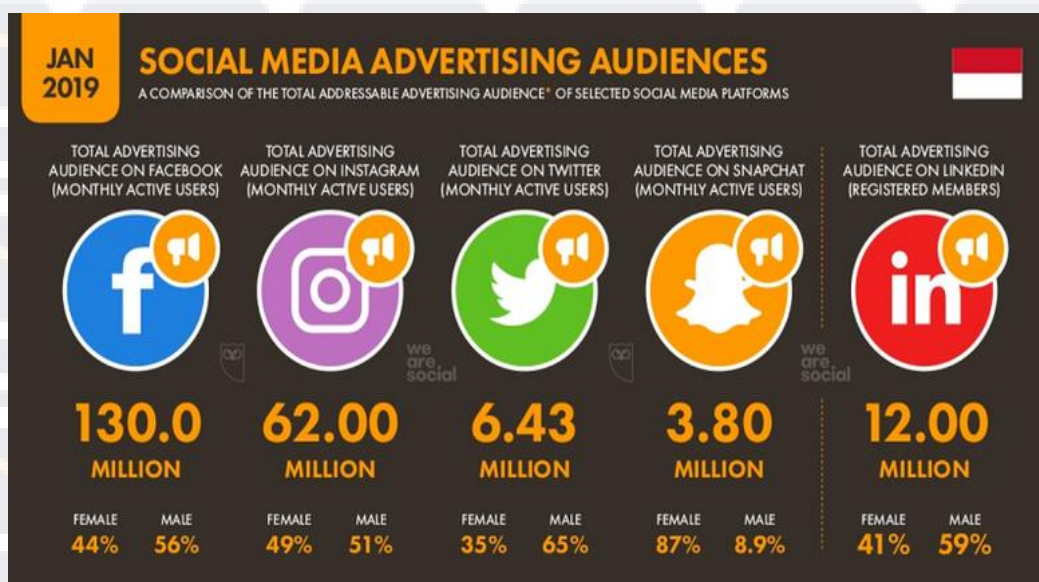
Perkembangan teknologi yang begitu pesat di dunia digital menjadikan konsumen pintar untuk memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini memicu produsen untuk memasarkan produknya dengan tepat sesuai dengan kondisi pasar dan jenis produk yang dipasarkan. Lingkungan sosial yang dimediasi komputer, di mana interaksi sosial yang berkelanjutan ada di antara anggota masyarakat. Media sosial menciptakan lingkungan baru di mana perusahaan dapat memanfaatkan merek mereka untuk memberikan nilai tambahan (Hajli *et al.*, 2017).⁰

Perdagangan menggunakan platform *social commerce* sangat populer di Indonesia dengan memasarkan produknya di berbagai media sosial seperti Instagram dan Facebook karena melihat potensi 82 juta pengguna pada tahun 2017. Bahkan, pada tahun 2018 terjadi peningkatan luar biasa untuk pengguna ponsel pintar yang diperkirakan 100 juta pengguna. Oleh sebab itu, kenaikan penjualan *disocial commerce* di Indonesia diprediksi berkembang dua kali lipat dari US\$ 5,073 juta ke US\$ 10,183 juta di 2020 (Elogistikred, 2017).

Social commerce berkembang begitu cepat di Indonesia dikarenakan menggunakan aplikasi *social commerce* mudah dan mudah untuk mengerti sehingga banyak penduduk Indonesia yang berminat belanja di *social commerce*. Fitur belanja online pada media sosial, membuat sebagian penduduk Indonesia beralih dari belanja langsung ketoko ke belanja online melalui media sosial. *Social commerce* mempermudah pembeli untuk membeli, mencari produk bahkan melakukan transaksi di *social commerce* yang telah disepakati antara pembeli dan penjual. Media sosial adalah perantara antara pembeli dan penjual, dengan penjual menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, penjual dapat lebih mudah dalam mencari pembeli dan begitu juga dengan pembeli, dengan adanya media sosial dapat mempermudah pembeli mencari produk yang diinginkan.

gambar 1.1

Data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2019



Sumber :teknokompas.com 2019)

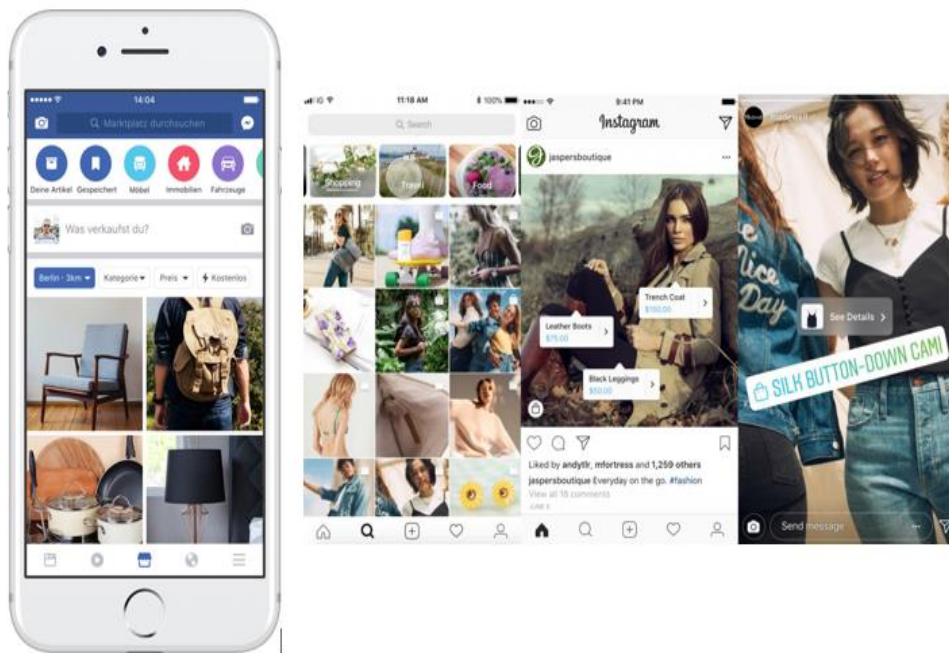
Menurut riset yang dilakukan perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, menyebut ada sejumlah 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik sekitar 20 juta pengguna media sosial dibanding dari hasil riset pada 2018, media sosial *Facebook* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan persentase pengguna sebesar 81 persen, dan media sosial *Instagram* yang juga dimiliki oleh *Facebook*, menjadi media sosial terpopuler kedua di Indonesia, dengan persentase pengguna sebesar 80 persen, lima media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan di Indonesia adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, dan *LinkedIn*. Pertiwi, (2019)

Penduduk Indonesia banyak menggunakan media sosial dalam beraktivitas sehari-hari. Kalangan milenial di Indonesia tidak terlepas dari media sosial dan terbukti data penggunaan media sosial di Indonesia cukup besar, yang paling banyak diminati adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*. Data yang ditemukan sekitar kurang lebih 171,17 juta penduduk yang menggunakan media sosial dari total jumlah penduduk di Indonesia sekitar kurang lebih 264,16 juta

penduduk (APJII 2018).

Facebook dan Instagram merupakan media sosial paling disukai semua orang. Indonesia menjadi salah satu negara utama pengguna Facebook dan Instagram dalam meningkatkan pendapatan iklannya. Facebook mempunyai fitur Marketplace resmi hadir pada tahun 2016, pengguna bisa melihat produk yang dijual pedagang dan menghubunginya lewat *Messenger*, yang dijual bermacam-macam, mulai dari fashion, produk kecantikan, elektronik hingga properti. Selain itu, Facebook mempunyai fitur *Buy and Sell Groups*. Konsepnya seperti *e-commerce*, dan terdapat grup komunitas untuk melakukan jual-beli produk yang diinginkan dan pengguna dapat menghubungi penjual melalui *messenger*. (Dailysocial.id 2019)

Gambar 1.2
Fitur Toko pada Social Commerce Facebook dan Instagram



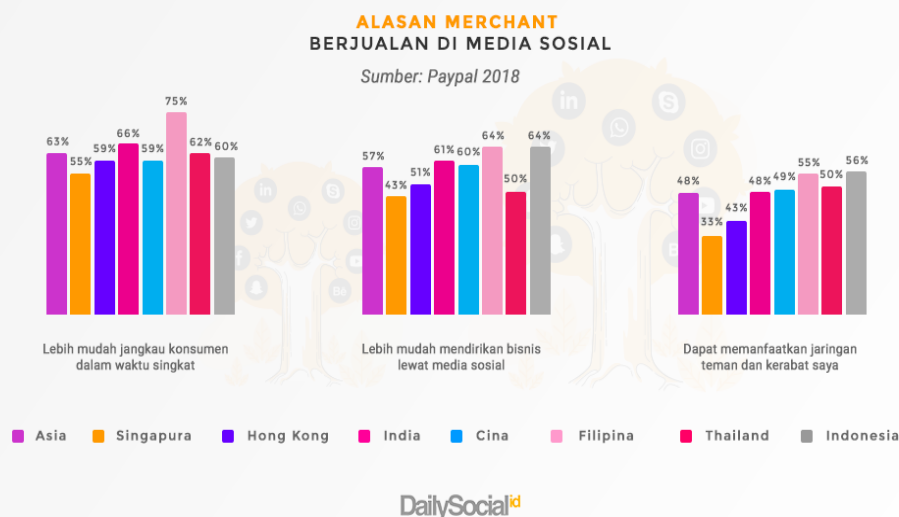
Sumber : Dailysocial.id 2019

Dibandingkan dengan Instagram, sejak awal fitur *commerce* diperkenalkan, Instagram terlihat lebih serius. Didukung dari basis awal sebagai aplikasi berbagi foto, visual jadi unsur yang paling diandalkan. Konten visual jadi tren generasi muda dalam mengonsumsi konten di internet. Setelah menyediakan

profil bisnis dan layanan iklan, Instagram berhasil mengalahkan dominasi Snapchat sebagai video durasi singkat lewat Stories-nya. Kemudian, menambahkan *IG Shop* sebagai awal dari *social commerce*. Peran Instagram adalah membantu *e-commerce* atau *online shop* menemukan pelanggan. Ketika pembeli menemukan produk yang pembeli sukai di akun bisnis Instagram, pembeli akan memilih produk tersebut dan kemudian dialihkan ke halaman toko tersebut atau *platform e-commerce* di mana transaksi terjadi. (Dailysocial.id 2019).

gambar 1.3

Data Alasan Merchant Berjualan di Media Sosial Tahun 2018



Sumber : Dailysocial.id 2019

Menurut data dari Paypal, negara yang paling banyak menggunakan media sosial untuk berjualan berdasarkan lebih mudah jangkauan konsumen dalam waktu singkat adalah Filipina dan India dengan persentasi sebanyak 94% pedagang di Filipina memanfaatkan media sosial, begitu pula di India (66%), dan Indonesia (60%). Negara yang paling banyak menggunakan media sosial untuk berjualan berdasarkan lebih mudah mendirikan bisnis lewat media sosial adalah

Filipina dan Indonesia dengan persentasi yang sama yaitu 64 % di Filipina dan Indonesia yang memanfaatkan media sosial, dan diikuti oleh di India (61%). Negara yang paling banyak menggunakan media sosial untuk berjualan berdasarkan jaringan teman dan kerabat adalah Indonesia dan Filipina dengan persentasi sebanyak 56% pedagang di Indonesia memanfaatkan media sosial, begitu pula di Filipina (55%), dan Thailand (50%) (Sumber:Dailysocial.id, 2018)

Tabel 1.1

Presentasi Barang Yang Paling Banyak Diminati di Indonesia

Jenis barang	Persentasi	Persentasi
	belanja online	belanja offline
Buku, Musik, dan Video games	59%	30%
Pakaian	53%	37%
Kesehatan dan Kecantikan	48%	38%
Mainan	46%	38%
Perhiasan/ jam tangan	43%	43%
Peralatan olahraga/luar ruang	41%	41%
Furniture	35%	53%
Peralatan elektronik dan komputer	35%	59%

Sumber :Pricewaterhouse Cooper Indonesia (PwC 2017)

Survei yang dilakukan oleh Pricewaterhouse Cooper Indonesia (PwC 2017) menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen telah beralih melakukan pembelian seraca online di *social commerce* untuk beberapa jenis produk. Survei ini menyebutkan bahwa, sebesar 59% konsumen cenderung lebih memilihbelanja di toko online untuk produk jenis buku, musik, film, dan video games. Selanjutnya untuk pembelian produk sejenis pakaian sebesar 53% konsumen cenderung melakukan belanja di *social commerce*. Tingkat keterlibatan merek

yang tinggi mengarah pada penciptaan merek bersama pelanggan yang lebih besar. (Pricewaterhouse Cooper Indonesia, 2017)

Bertukar informasi di media sosial merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan adanya keterlibatan antara pembeli dan penjual untuk mengembangkan suatu merek dagang dan membantu penjual untuk meningkatkan nilai merek yang dipasarkan. Berbagi informasi (*information sharing*) di media sosial akan membuat calon konsumen untuk mengetahui informasi dari merek atau produk yang di pasarkan dan kemudian setelah itu terjadi minat pengembangan nilai merek dari konsumen atau disebut juga dengan *Brand Engagement*. Pelanggan yang bersedia melakukan testimoni di media sosial pribadinya seperti di Instagram, Facebook dan bahkan melalui Youtube adalah pelanggan yang dapat membantu penjualan, sehingga secara tidak langsung pelanggan tersebut telah membantu penjual melakukan promosi melalui media sosial secara online. Pelanggan membantu untuk menciptakan nilai-nilai pada suatu merek dagang, dan membantu penjual memanfaatkan media sosial dengan memberi tanggapan atas produk yang dibeli. Dalam literatur, hanya sedikit yang diketahui tentang bagaimana dan mengapa pelanggan terlibat dalam kegiatan penciptaan nilai merek bersama pelanggan dan produsen di *social commerce*. Konsumen diberdayakan untuk memberikan pengaruh pada merek melalui media sosial, yang memungkinkan konsumen untuk menjadi pencipta konten aktif dalam hubungan mereka dengan perusahaan, untuk lebih memahami penciptaan nilai merek (Bazi *et al.*, 2019)

Dukungan pelanggan (*Social Support*) sangat berpengaruh atas hubungan antara pelanggan dengan penjual sehingga dapat menghasilkan keterlibatan pada merek, sehingga dapat meningkatkan daya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Bertukarnya informasi disosial media akan membuat pengguna mengetahui tentang produk yang dijual. Pelanggan memainkan peran penting dan berpengaruh dalam bagaimana pelanggan lain memandang merek melalui hubungan pengalaman pribadi (France *et al.*, 2015).

Brand engagement sebagai interaksi antara pelanggan dan merek, untuk bersama-sama menciptakan nilai merek (Karjaluo *et al.*, 2016). Sehingga

pelanggan adalah sumber kompetensi penjual dan penjual menawarkan lebih banyak sumber daya dan kegiatan kepada pelanggan untuk mempertahankan kemitraan. Sehingga keterlibatan dari pelanggan dapat mempengaruhi dalam mengembangkan niat penciptaan merek (*Co-creation intention*) pada suatu produk, dengan pelanggan ikut dalam keterlibatan merek secara langsung pelanggan membantu produsen mengembangkan produknya. Media sosial merupakan konten yang dihasilkan konsumen dan mencakup berbagai informasi seperti deskripsi fitur produk, penawaran produk, penilaian produk terhadap konsumen (Erdogmus *et al.*, 2017).

Sejumlah besar konten yang dibuat pengguna media sosial dapat menawarkan peluang kepada konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih rendah dan menerima promosi produk. Di sisi lain, *social commerce* juga dapat meningkatkan niat belanja pada konsumen. *Co-creation* berhasil apabila penjual berhasil memenangkan hati konsumen yang terlibat dalam pengembangan nilai merek. Misalnya, konsumen dapat memperoleh kesenangan dengan mengomentari produk untuk membantu dan berbagi pengalaman baik dengan teman-teman yang menggunakan media sosial ketika melakukan belanja di situs web *social commerce*. Selain itu, *social commerce* sekarang menciptakan rasa sosialisasi dan interaksi yang kuat di antara konsumen, yang dapat menambah nilai niat untuk belanja online (Zhang *et al.*, 2014) karena pelanggan dapat mengalami kesenangan ketika mereka menggunakan fitur yang ada di *social commerce* untuk berinteraksi sesama pengguna *social commerce*. Dalam uraian tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang lebih dalam yang mengkaji pengaruh merek pada media sosial, kreasi merek bersama, maka penelitian ini diberi judul "Analisis pengaruh *Social Commerce* terhadap *Intention of Co-creation* pada *e-commerce* di Kota Batam".

1.2 Permasalahan Penelitian

Menurut uraian di atas, permasalahan ditemukan dan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Apakah *Social Support* pengaruh terhadap *Brand Engagement*?

- b. Apakah *Social commerce information sharing* pengaruh terhadap *Brand Engagement*
- c. Apakah *Social commerce value* pengaruh terhadap *Brand Engagement*
- d. Apakah *Brand Engagement* pengaruh terhadap *Co-creation Intention*

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Permasalahan di atas, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini bertujuan:

- a. Mengetahui *Social support* akan pengaruh terhadap *Brand Engagement*.
- b. Mengetahui *Social commerce information sharing* akan pengaruh terhadap *Brand Engagement*.
- c. Mengetahui *Social commerce value* akan pengaruh terhadap *Brand Engagement*.
- d. Mengetahui *Brand Engagement* akan pengaruh terhadap *Co-creation intention*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Untuk pihak perusahaan
Peneliti berharap permasalahan yang ditemukan agar menjadi masukan untuk membantu perusahaan dalam bertindak mengambil keputusan yang bertujuan penjualan produk atau jasa yang disediakan kedepannya, terutama dalam bidang pemasaran produk atau jasa tersebut.
- b. Untuk akademisi
Penelitian dapat berguna untuk peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk meneliti tentang pengaruh social commerce di kota Batam

1.4 Sistematika Pembahasan

beguna untuk menindaklanjuti permasalahan yang ada, maka pembahasan sistematik dibagi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan tersusun atas penelitian latar dari masalah, perumusan masalah, tujuan peneliti masalah serta manfaatnya dari hasil peneliti tersebut

BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada tahap ini menjelaskan tentang penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dari teori, model dari hasil penelitian dan rumusan dari hipotesis, serta hasil dari penelitian yang ada sebelumnya akan dikaitkan dengan permasalahan tersebut, model penelitian dan juga perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian, desain dari penelitian, objek dari penelitian, definisi variabeln operasional, dan teknik dalam pengambilan data dan metodenya dalam menganalisis data yang akan dipergunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menyajikan analisis didapatkan oleh peneliti yang mencakup hasil analisis dan pengkajian statistic deskriptif, hasil uji kapasitas data, pengetesan hipotesis dan perpaduan hasil pengetesan dengan peneliti terdahulu.

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Menjelaskan tahapan akhir bahwa metode penelitiannya tersebut bahwa berisi hasil penelitian, keterbatasan dan rekomendasi yang akan diberikan untuk bahan peneliti berikutnya.