

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bergerak dengan sangat gesit. Hal ini dipicu oleh adopsi teknologi yang cepat oleh masyarakat. Tidak hanya itu, kecepatan internet yang semakin tinggi dan kuota internet yang semakin murah juga turut mendukung pergerakan penggunaan internet di Indonesia (Citradi, 2019).



Gambar 1.1 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018. Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2018).

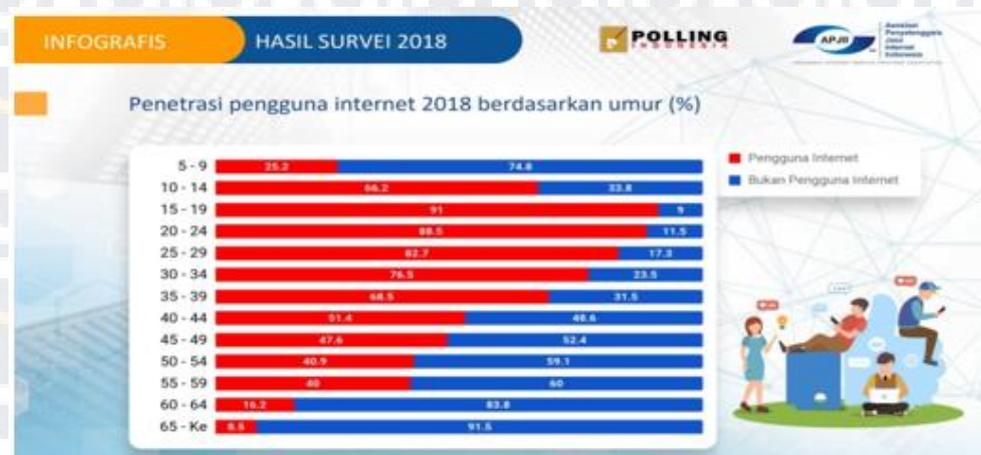
Indonesia pada tahun 2018 memiliki 171,17 juta pengguna internet, dari total populasi berjumlah 264,15 juta. Angka ini membuat Indonesia menempati peringkat ke 6 pengguna internet terbesar setelah Tiongkok, Amerika, India, Brasil dan Jepang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Pertumbuhan pengguna naik sebanyak 27.916.716 juta dibanding tahun 2017 atau naik sekitar 10,12% per tahun, dimana pada tahun 2017 hanya terdapat 143,260,000 jiwa yang telah terdaftar menggunakan internet. Melihat data rentang usia di Gambar 1.3, memperlihatkan usia 15-19 tahun memiliki penetrasi tertinggi sebagai pengguna internet yang mencapai 91% dan komunitas milenial 20-24 tahun menempati posisi kedua teratas sebagai pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan penetrasi 88,5%. Sebagaimana diketahui generasi ini

menggunakan *smartphone* untuk mempermudah kehidupan sehari-hari seperti belanja daring, menggunakan jasa ojek daring dsb.



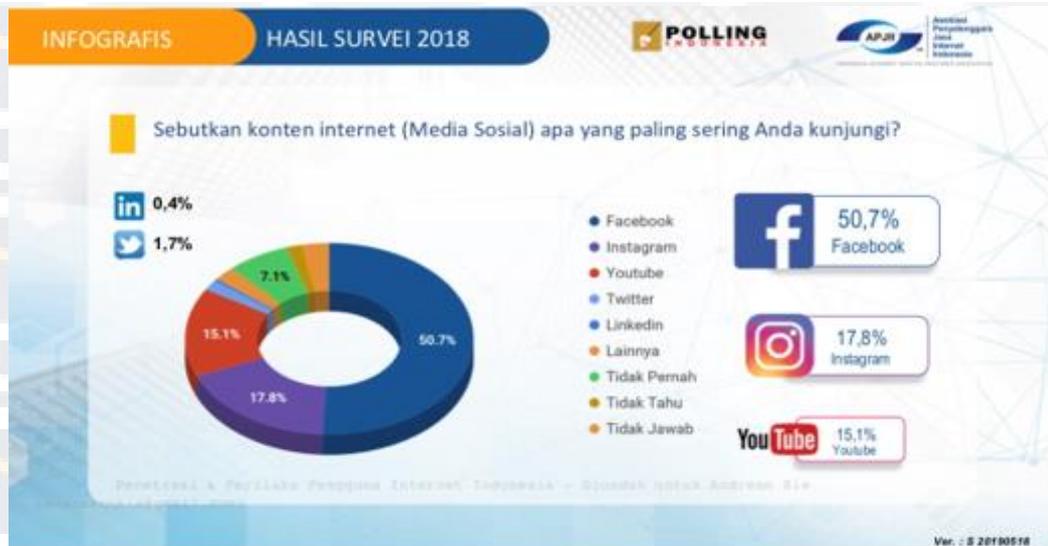
Gambar 1.2 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018.
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2018).



Gambar 1.3 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018.
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2018).

Media sosial adalah bagian dari kehidupan orang Indonesia dan bahkan telah mengubah cara orang berinteraksi dengan orang lain. Salah satu cara berinteraksi berupa pola komunikasi pebisnis dengan menggunakan media sosial Facebook. Facebook dianggap sebagai aplikasi yang menguntungkan untuk Marketplace. Mekanisme pemasaran antara alat tradisional (koran dan iklan televisi) dan alat modern (media sosial) sangatlah jauh berbeda. Salah satu perbedaannya adalah alat modern terkarakteristik, memberikan informasi yang informatif dan lebih pro-aktif dalam memberikan solusi atas masalah yang

dihadapi konsumen dibandingkan dengan alat tradisional. Seperti adanya layanan konsumen pada *platform* media sosial untuk para konsumen menuliskan ulasan produk yang dapat dilihat semua orang (Pusparisa, 2019).



Gambar 1.4 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018. Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2018).

Dari hasil survei APJII, Facebook menempati peringkat ke-1 sebagai media sosial terpopuler yang dipakai oleh masyarakat Indonesia yakni 50,7% dan diikuti oleh Instagram 17,8 % dan Youtube 15,1%. Indonesia disebut sebagai salah satu pengguna Facebook terbesar keempat di dunia melewati Tiongkok, Filipina, Vietnam dan Thailand. Penelitian juga menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara terbesar keempat dengan jumlah pengguna Instagram terbesar yang melewati Rusia, Turki, Jepang, dan Inggris (Lufityanti, 2019).

Facebook dan Instagram telah menjadi media sosial berbagi informasi yang sangat terkenal sekarang. Terutama media sosial ini dapat diakses melalui *smartphone* sehingga membuat komunikasi dengan orang-orang jauh lebih nyaman dibandingkan dengan hari-hari ketika menjelajah *web* menggunakan komputer. Selain sebagai media sosial untuk berbagi pengalaman, Instagram dan facebook juga dimanfaatkan sebagai *platform* untuk para penjual daring sebagai media pemasaran. Pertumbuhan yang pesat di sektor *marketplace* ini dipicu oleh adopsi teknologi yang cepat oleh masyarakat Indonesia. Tingkat penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang tinggi jadi pemicu kebiasaan berbelanja daring.

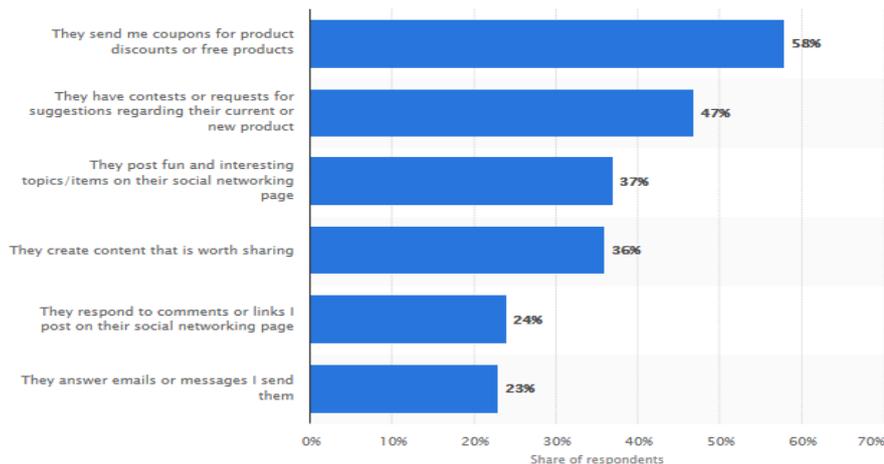


Gambar 1.5 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018. Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2018).

Hasil survei APJII menunjukkan kehadiran perusahaan pusat perdagangan berbasis internet (*marketplace*) yang paling sering dikunjungi di Indonesia adalah Shopee sebanyak (11.2%), Bukalapak sebanyak (8.4%), Tokopedia (4.3%), Lazada (6.7%) dan OLX (2.3%). *Marketplace* memanfaatkan media sosial dengan cara membuat akun sebagai sarana untuk membagi informasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara *virtual* sehingga dapat membangun *Brand page* yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk mereka.

Kehadiran media sosial sangat bermanfaat dan menjadi cara *marketing* yang ampuh. Penelitian terbaru tentang pemasaran daring menunjukkan bahwa interaksi yang berpengaruh dapat dicapai secara efektif melalui media sosial, dan interaksi seperti ini dapat meningkatkan utilitas pelanggan dan ekuitas merek perusahaan secara bersamaan. Menurut riset yang dilakukan, nilai transaksi berdasarkan metode *Gross Merchandise Value (GMV)* yang tercatat di *platform marketplace* Indonesia tahun 2015 mencapai US\$ 1.7 miliar. Pada 2019, *GMV* diperkirakan mencapai US\$ 21 miliar. Nilai tersebut setara dengan Rp.294 triliun dengan asumsi kurs Rp.14.000/US\$. Dapat disimpulkan, pertumbuhan rata-rata per tahun memiliki kenaikan sebanyak 88%. Studi lain yang dilakukan memperkirakan nilai transaksi akan mencapai US\$ 81 miliar pada tahun 2025 dengan laju rata-rata tahunan mencapai 48% (Google/Temasek/Company B, 2019).

What do the brands that you follow on social media do that makes you want to stay connected to the brand?



[Additional Information](#)

© Statista 2019

Gambar 1.6 Reason Individuals Continue Following Brands on Social Media 2019.

Sumber: (Statista, 2019).

Perceived informativeness yang diberikan oleh media sosial seperti promosi diskon, produk baru dsb adalah alasan mengapa konsumen mengikuti media sosial dari marketplace tersebut. Menurut survei 58% konsumen mengikuti akun media sosial *marketplace* untuk mendapatkan informasi mengenai kupon promosi, 47% lainnya mengikuti *marketplace* untuk mengetahui produk terbaru dari *marketplace* tersebut dan sisanya hanya ingin melihat konten menarik yang dibagikan oleh *marketplace* tersebut secara rutin (Pusparisa, 2019).

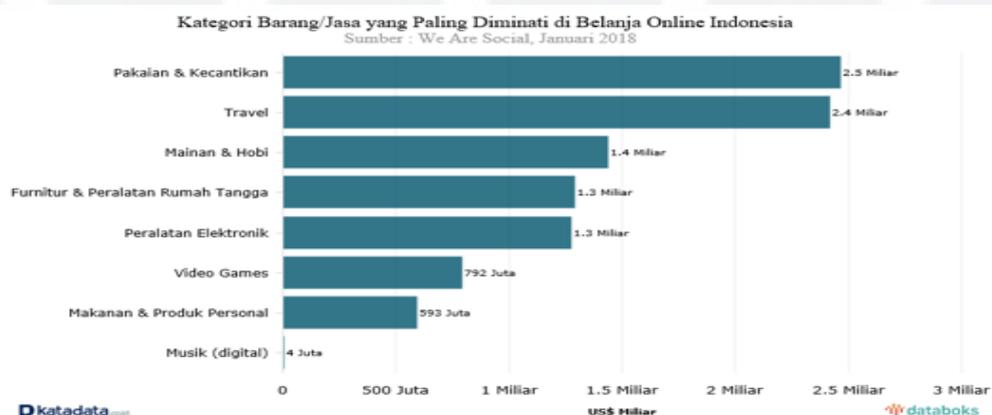
Media sosial pun tidak terbatas melalui situs, sekarang pengguna dapat mengakses media sosial setiap jam tanpa batasan melalui *smartphone*. Dengan paket internet yang terjangkau akan mendorong lebih banyak pengguna media sosial dan memberi peluang pada merek serta penjual untuk mengiklankan barang-barangnya melalui media digital. Banyaknya promosi dari *marketplace* telah meningkatkan jumlah pembeli daring di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.

Pada 2016 jumlah pelanggan daring mencapai 9,6% dari populasi, dan naik hingga 10,7% pada 2017. Pada 2018, pembeli daring diperkirakan akan melewati 11,9% dari total penduduk yang ada di Indonesia (Putera, 2018). Selain itu, penjualan *marketplace* di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia

Tenggara. Penjualan tersebut melebihi 5,29 miliar dolar AS. Angka ini adalah yang tertinggi dibandingkan dengan penjualan *marketplace* negara lainnya seperti Thailand (US\$ 2,89 miliar), Malaysia (US\$ 1,97 miliar), Singapura (US\$ 2,13 miliar) dan Vietnam (US\$ 1,71 miliar) (Databoks, 2018) maka dapat kita lihat jika *marketplace* yang memiliki brand equity tinggi maka kemungkinan untuk mendorong niat pembelian sangat tinggi.

Berdasarkan fakta-fakta yang di rangkum penulis, dapat disimpulkan media sosial termasuk tempat untuk melakukan pemasaran saat ini dan salah satu produk yang dipasarkan merupakan produk *fashion*. Penulis memilih produk *fashion* dengan dasar risetnya Shopee yang menyatakan bahwa transaksi tertinggi yang dilaporkan dalam aplikasi mereka adalah kategori *fashion*. Kategori yang termasuk *fashion* adalah kemeja, sepatu, dan aksesoris lainnya untuk menunjang penampilan. Hal ini dikarenakan *fashion* termasuk produk yang dapat digunakan setiap hari (Bosnia, 2018).

Menurut data, produk *fashion* dan kecantikan adalah kategori barang yang paling dicari oleh masyarakat di Indonesia saat berbelanja daring. Penjualan untuk segmen ini mencapai Rp.32 triliun. *Marketplace* yang akan diteliti oleh penulis terdiri dari 5 *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan OLX. Penelitian ini akan menargetkan pembeli kategori *fashion* pria. Penulis menetapkan kategori ini karena *fashion* merupakan produk yang paling diminati di *marketplace* (Databoks, 2018).



Gambar 1.7 Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja Daring Indonesia. Sumber: (Databoks, 2018).

Dengan dasar penjelasan dan uraian yang telah diberikan, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Media Sosial *Marketplace* terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* pada *Fashion Pria* yang Dimoderasi oleh *Perceived Usefulness*”

1.2 Permasalahan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa pentingnya pengaruh dari media sosial mempengaruhi ekuitas merek dan niat pembelian maka perumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
2. Apakah *Perceived Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Marketplace Brand Equity*?
3. Apakah *Perceived Persuasiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Marketplace Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Perceived Persuasiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Perceived Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Perceived usefulness* secara positif memoderasi hubungan antara *Perceived Informativeness* dan *Marketplace Brand Equity*?
8. Apakah *Perceived Usefulness* secara positif memoderasi hubungan antara *Perceived Persuasiveness* dan *Marketplace Brand Equity*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *Marketplace Brand Equity*.
2. Untuk mengetahui *Perceived Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Marketplace Brand Equity*.

3. Untuk mengetahui *Perceived Persuasiveness* berpengaruh positif terhadap *Marketplace Brand Equity*.
4. Untuk mengetahui *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui *Perceived Persuasiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui *Perceived Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui *Perceived Usefulness* secara positif memoderasi pengaruh antara *Perceived Informativeness* dan *Marketplace Brand Equity*.
8. Untuk mengetahui *Perceived Usefulness* secara positif memoderasi pengaruh antara *Perceived Persuasiveness* dan *Marketplace Brand Equity*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil akhir dari penelitian yang telah dibuat oleh penulis diharapkan dapat memberi makna dan manfaat yang mendalam:

1. Bagi Perusahaan
 Penelitian ini dapat memberikan masukan, arahan, serta saran-saran tentang pentingnya media sosial dalam bidang pemasaran *marketplace*. Serta perusahaan dapat mengetahui manfaat apa saja yang didapatkan melalui pemasaran media sosial.
2. Bagi Akademisi
 Untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari diperkuliahan ini serta menganalisa data sesuai dari artikel sehingga dapat melanjutkan, menyempurnakan riset dan yang terakhir dapat pengetahuan baru tentang pengaruh media sosial dalam membangun *Brand Equity* untuk mendorong niat membeli pelanggan.
3. Bagi Masyarakat umum
 Pembaca dapat menggunakan riset ini sebagai pembuktian kebenaran riset dalam menyampaikan pendapat tentang media sosial sebagai alat pemasaran yang membuat perusahaan dapat bersosialisasi dengan

pelanggan secara mudah sehingga membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

1.4 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mendorong interpretasi dan penelaahan penelitian. Sistem penulisan terdiri dari lima bab dalam laporan penelitian ini, yang masing-masingnya dijelaskan secara luas sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, permasalahan, tujuan, manfaat dan sistematika pembahasan untuk penelitian ini

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan landasan teori dan penelitian sebelumnya mengenai hal-hal yang mempengaruhi *purchase intention*, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini memuat tentang cara peneliti mengambil data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memuat pertanyaan mengenai sejauh mana responden mengetahui tentang media sosial beserta manfaat yang dapat diperoleh dari media sosial. Responden yang akan mengisi kuesioner dibagikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan serta status pekerjaan responden.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil akhir dari pengujian data dan hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memberikan penjelasan tentang apa yang telah ditentukan, batasan dan saran dalam upaya mendukung penyelidikan lebih lanjut.