

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa pengaruh baru yang belum pernah menyerang sebelumnya. Dengan sekitar 30% dari seluruh penduduk Indonesia menggunakan internet, saat ini negara sedang mengalami tren yang meningkat. *E-commerce* berpotensi menjadi batu loncatan bagi banyak orang yang ingin memasuki dunia bisnis internet. Aplikasi *E-commerce* yang paling populer saat ini digunakan adalah Shopee. (Hermawan Reyadi)



Gambar 1. 1 Logo Shope

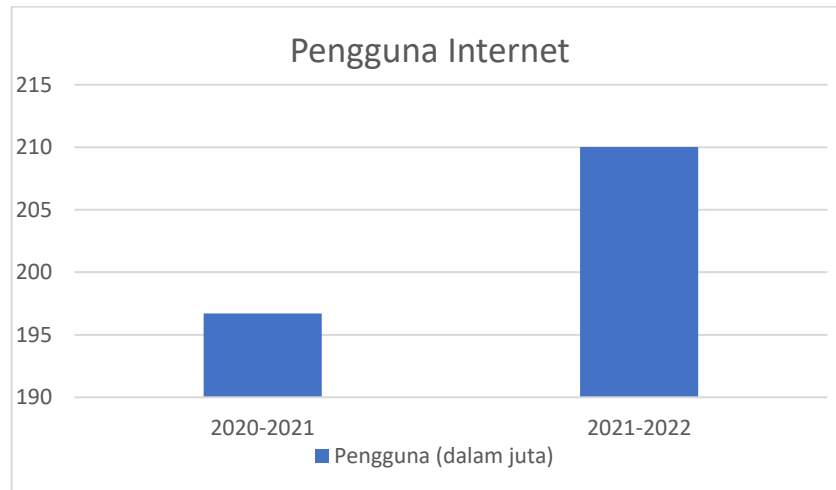
Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id), (diakses: Oktober 2022)

Misi Shopee adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dan membantu pasar grosir Indonesia menjadi lebih sukses. Ini dilakukan dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual di satu lokasi. Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* dengan berbagai pilihan produk, peluang jejaring sosial bagi pengguna untuk terhubung, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.(Shopee, 2022). Shopee memiliki visi dan misi dalam mencapai tujuannya. Visi dari Shopee yakni menjadi *E-commerce* terbaik di Indonesia. Sedangkan misi dari Shopee yaitu mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para mitranya.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan data survei (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi informasi di

Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan pengguna internet setiap tahunnya. Pada periode tahun 2021-2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 6,78% dari periode sebelumnya yang hanya mencapai 196,7 juta pengguna. Terlihat pada gambar 1.2.(Dimas Bayu)



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

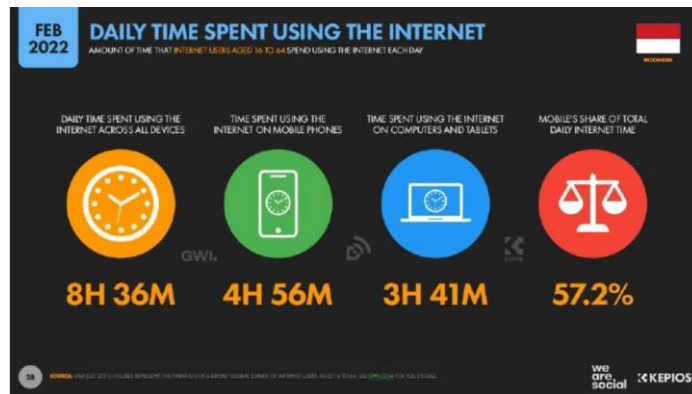
Sumber: dataindonesia.id

Dengan berjumlahnya pengguna internet mengakibatkan kebiasaan penduduk juga yang tentunya berubah. Seperti berbelanja via *online* melalui *e-commerce*. Menurut (Mardatila, 2020), *E-commerce* adalah jenis transaksi yang terjadi saat membeli dan menjual barang atau jasa melalui jaringan elektronik. Ada beberapa platform *E-commerce* di Indonesia; platform ini selalu bersaing untuk menjadi yang terbaik. Untuk melihat keadaan *e-commerce*, pengukuran yang paling umum digunakan adalah *gross merchandise value* (GMV) (Hayes, 2020). Kegunaan GMV menghitung total nilai transaksi penjualan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu pada sebuah *E-Commerce*. Menurut dari laporan pembukuan *E-commerce* tahun 2020 (Fahmi, 2021), Shopee mendapat peringkat pertama dari segi transaksi penjualan dengan nilai US \$14,2 miliar atau 37% pangsa pasar Indonesia. Untuk peringkat kedua ditempati oleh Tokopedia dengan nilai US \$14 miliar atau 35% pangsa pasar, yang disusul oleh Lazada dengan US \$4,5 miliar atau 11% pangsa pasar. Bukalapak dengan US \$3 miliar atau 7% pangsa pasar, dan sisanya ditempati

oleh *E-commerce* lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-commerce* di Indonesia sedang tumbuh semakin pesat, dan mengalami kenaikan penjualan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Pada tahun 2022, sebagian besar Nilai Gross Merchandise Volume (GMV) dalam sektor e-commerce di Indonesia didominasi oleh Shopee. Kontribusinya mencapai US\$18,68 miliar, yang setara dengan 36% dari total GMV e-commerce di Indonesia. Tokopedia berada di posisi kedua dengan GMV sebesar US\$18,17 miliar atau 35%. Sementara itu, Lazada dan Bukalapak masing-masing memiliki GMV sebesar US\$5,19 miliar atau 10%. TikTok Shop juga tercatat dengan GMV sebesar US\$2,60 miliar atau 5%. Selanjutnya, Blibli memiliki GMV sebesar US\$2,08 miliar atau setara dengan 4% dari total GMV e-commerce di Indonesia.

Penelitian (Javed & Wu, 2020) mengungkapkan bahwa (Jika konsumen merasa puas terhadap jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dalam memakai sebuah produk. Sosial media merupakan strategi yang efektif, hal tersebut dikarenakan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Social media marketing memang mempengaruhi loyalitas merek (Laksamana, 2018).

Penduduk Indonesia menggunakan internet sebagian besar untuk mengakses media sosial dengan waktu rata-rata penggunaan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya (We are social, 2022) yang dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Daily Time Spent Using Internet

Sumber : wearesocial.com

Menurut Brodie, et al., (Mukherjee, 2020), dalam era modern, media sosial menjadi platform komunikasi yang paling diminati. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang yang sangat baik bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada dan juga calon pelanggan (WALIYUL ARINNI & SHARIF, 2022). Pemanfaatan media elektronik pada suatu produk dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui platform *online shopping* yang menggunakan teknologi berbasis internet, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan berbagai media sosial lainnya. (Kshetri dan Jha, 2016) yang kegiatannya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Informasi Media Sosial Shopee

Media Sosial	Nama Pengguna	Jumlah Followers	Jumlah Post
Instagram	Shopee_ID	8.8 miliar	14.995
Facebook	ShopeeID	26.413.179	
Tiktok	Shopee_ID	12.7 Miliar	443.700
Twitter	ShopeeID	898.600	2.000.000

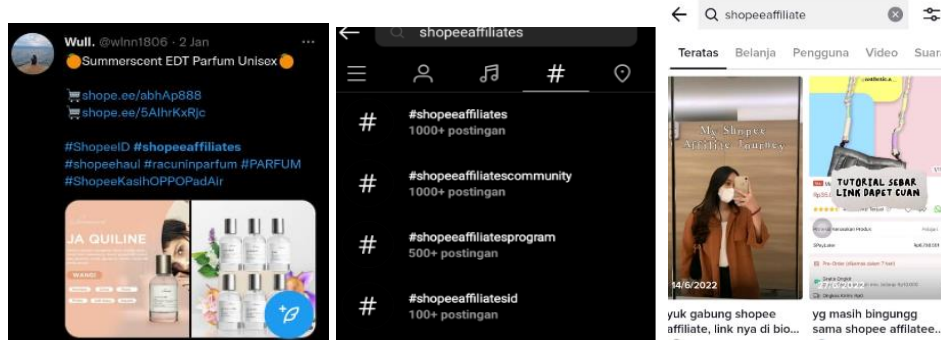
Sumber: Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter.

Iprice.com adalah sebuah platform yang memberikan data suatu peringkat berdasarkan banyaknya jumlah pengunjung situs *E-commerce* di Indonesia (D Khairul, 2021). Data hasil perbandingan dalam kurun waktu dua tahun dari 2020 hingga tahun 2022 menunjukkan bahwa peringkat situs e-commerce mengalami perubahan yang menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu situs e-commerce ke situs lainnya untuk melakukan transaksi.. Selain itu, pada tahun 2020 hingga tahun 2022 terdapat empat kompetitor utama yang selalu bersaing ketat pada industri *e-commerce*, yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Pada penelitian ini peneliti memilih *E-commerce Shopee* karena memiliki GMV yang paling besar.

Teknologi internet dan media sosial telah membuka banyak peluang bagi pemasar dan konsumen di seluruh dunia (Guatam et al., 2017). Banyak bisnis menggunakan media sosial untuk mengatasi berbagai masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan, mempromosikan produk atau sekedar obrolan. Oleh sebab itu media sosial membuka kesempatan untuk menawarkan kepada para pemasar agar terhubung secara langsung dengan pelanggan, sekaligus memperkuat komunikasi kedua belah pihak dan mengemukakan proposisi nilai yang paling tinggi kepada pelanggan teratas mereka terlepas dari lokasi mereka. (Yadav & Rahman, 2018). Meningkatnya penggunaan media sosial yang digunakan oleh bisnis untuk melakukan pemasaran media sosial yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan berbagi informasi dengan mudah, seperti di media sosial. Media sosial semakin menjadi media alternatif yang biasa digunakan menjalankan berbagai kepentingan, salah satunya adalah bisnis. (PRAMESWARI & GIRI, n.d.)

Saat ini, peran internet tidak hanya terbatas pada pencarian informasi dan komunikasi, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran. Sosial media merupakan salah satu alternatif yang sering digunakan oleh para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran atau yang disebut dengan *Sosial*

Media Marketing Activities (Taan et al., 2021). *Social media marketing activities* meningkatkan *Customer Equity Drivers* (Yadav & Rahman, 2018).Tiga nilai tersebut dibuktikan melalui program Shopee Affiliate



Gambar 1. 4 Sosial Media Marketing Activities pada Twitter, Instagram dan Tiktok

Sumber:Instagram,Tiktok,Twitter

Shopee memanfaatkan berbagai media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk yang akan dijual di platform mereka. Salah satu contohnya adalah program *Shopee Affiliates* yang memperkenalkan pengguna media sosial untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk Shopee melalui akun media sosial mereka. Pengguna dapat bergabung dengan program ini dengan membuat konten *Shopee Affiliates* di akun media sosial mereka. Selain itu, pengguna juga dapat memberikan *review* tentang produk Shopee seperti yang terlihat pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Table Review Shopee

Dimensi	Sumber dan media sosial	Riview
<i>Value Equity</i> Vogel et	https://www.facebook.com/ShopeeID/posts/saya-	rektur barang lamanya mau sampai sebulan,tanya penjual ok,tanya shoope cuma menunggu2,tolong dong perbaiki layanannya udah kena

<p>Al. (2008) berpendapat bahwa ekuitas nilai dapat dianggap sebagai rasio yang dirasakan dari apa diterima dan apa yang harus dikorbankan, dapat dijelaskan dengan menggunakan teori keadilan perspektif.</p>	<p>berjualan-di-shopee-karena-request-dari-para-buyer-saya-akhirnya-saya-menco/2148148952110403/?locale=id_ID</p>	<p>ongkir sendiri,cuma menunggu2 doang cepat proses</p>
	<p>https://www.facebook.com/ShopeeID/posts/saya-berjualan-di-shopee-karena-request-dari-para-buyer-saya-akhirnya-saya-menco/2148148952110403/?locale=id_ID</p>	<p>pembayaran lewat indomaret tapi belum terverifikasi sampai sekarang, biasax hitungan detik beres, sebelum terverifikasi, g mau belanja lwt shopee lg.. sy bakal hapus aplikasix</p>

<p><i>Brand Equity</i></p> <p>Brand equity adalah kumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang meningkatkan atau melindungi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen (Aaker, 1991: 15)</p>	<p>https://twitter.com/6ubbleb/status/1612939565295374336?s=20&t=K2uSzsMMhRQXc5EQ1JHuOA</p>	<p>Saya jualan online udah dr bbrp tahun yg lalu, dr mulai tok***dia, Buk****pak, di fb dll...baru kali ini jualan berasa kyk jd tukang kredit. Ampun deh uang saya gk dilepas2 pdhl transaksi udah pada beres. Jd maleeeesss banget jualan di shopee. Tp sayang msh byk peminatnya krn pd ngiler sm ongkos kirimnya. Malah yg dulu gk pnh ribet sm ongkir skrg tiba2 pengen gratis jg kyk shopee. Shopee bikin image kalo penjual yg nawarin langsung terindikasi penipuan...et dah ente nahan2 duit ane bikin ane kagak bisa kulakan bosss.. Ente conto tokped ma BL gk ribet ma ongkir tp penjual msh bisa nafas...huffffff</p>
	<p>https://twitter.com/singlete/rikat/status/1610611533083717638?s=20&t=K2uSzsMMhRQXc5EQ1JHuOA</p>	<p>Sy pernah jual online dari shopee tapi kualitas barangnya bahannya ukuran ga sesuai mengecewakan</p>
<p><i>Relationship Equity</i></p> <p><i>Relationship Equity</i> refers to the customers'</p>	<p>https://twitter.com/fenny_r osylia/status/</p>	<p>Pagi shopee,selama ini saya tidak ada keluhan berbelanja di shopee,tp knp kmrn top up dana Shopeepay saya blm masuk,udh chat ke</p>

overall evaluation of their interaction quality with a company (Ou et al., 2017).	1081734544913444869	http://Cust.Care srh nunggu 1x24 jam,tp udh hmpr 3x24jam tidak juga masuk.saya diminta sabar lagi,smp kpn?.ayo donk shopee jangan patahkan hatiku.
	https://twitter.com/sandibu diarti/status/1197061917010825216	@ShopeeCare ini di bio 24jam siap melayani, tapi dari kemarin ga di respon2, ga ditindaklanjuti pula kesalahannya. fungsi shopee care apa ka? pilih2 keluhan pemakai shopee? @ShopeeID

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan utama dari setiap program pemasaran adalah meningkatkan nilai, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan dan memperkuat hubungan yang erat dengan pelanggan. Namun ditengah meningkatnya jumlah pengguna internet, sosial media, dan kenaikan GMV Shopee, jumlah pengunjung Shopee menurun Pada kuartal IV 2020, jumlah kunjungan ke situs web Shopee mencapai 129,3 juta. Namun, terjadi penurunan sebesar 1,5% pada kuartal I 2021, sehingga jumlah kunjungan menjadi 127,4 juta. Selanjutnya, terjadi penurunan lagi sebesar 0,3% pada kuartal II 2022, dengan jumlah kunjungan mencapai 127 juta. Bukalapak juga mengalami penurunan terus menerus sedangkan Tokopedia mengalami kenaikan. (dataindonesia.id, 2022) yang tergambar pada Gambar 1.5

Tahun	Shopee	Tokopedia	Bukalapak
Q4 2020	128,3 juta	114,6 juta	38,5 juta

Q1 2021	127.4 juta	135 juta	34,1 juta
Q2 2022	127 juta	158,3 juta	21,3 juta

Gambar 1. 5 Jumlah Pengunjung Website E-commerce Indonesia

Sumber: dataindonesia.id

Terdapat juga terdapat penelitian terdahulu berjudul Pengaruh *social media marketing activities* terhadap loyalitas pelanggan pada *E-commerce* yang membahas mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan oleh (Yadav & Rahman, 2018) bahwa bahwa Persepsi SMMA terhadap E-commerce memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap semua penggerak pelanggan ekuitas (CED). Selain itu, CED dari e-commerce juga mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan terhadap situs e-commerce tersebut. Seiring dengan fenomena yang muncul, seperti Shopee yang aktif melakukan pemasaran melalui media sosial dan memiliki banyak pengikut di Instagram, serta memiliki Gross Merchandise Value (GMV) yang tertinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada fenomena-fenomena yang terjadi di Indonesia seperti Perkembangan bisnis digital dan tren pemasaran saat ini sangat mempengaruhi perkembangan sosial, termasuk dalam penggunaan *social media marketing activities* sebagai strategi pemasaran. Shopee, sebagai salah satu *E-commerce* terbesar di Indonesia, juga menggunakan *social media marketing activities* sebagai salah satu upayanya dalam meningkatkan penjualan. Namun, keluhan pengguna yang muncul di media sosial menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing activities* tidak selalu memberikan dampak positif bagi konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Javed & Wu (2020), Pentingnya pengaruh jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap tingkat loyalitas pelanggan telah menyebabkan pentingnya menerapkan program pemasaran, seperti kegiatan pemasaran media sosial, dalam usaha meningkatkan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Naiknya penggunaan internet dalam sehari oleh masyarakat Indonesia yang mengakses media sosial selama 8 jam, berdasarkan data dari We Are Social (2022), menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Namun, terdapat keluhan-keluhan yang sering muncul di media sosial, yang dapat dikelompokkan atau diklasifikasikan ke dalam driver customer equity (CEDs) seperti value equity, brand equity, dan relationship equity. Selain itu, terjadi penurunan jumlah pengunjung yang berpotensi menurunkan omset Gross Merchandise Value (GMV) di platform e-commerce seperti Shopee. Oleh karena itu, dalam konteks skripsi ini, penelitian akan difokuskan untuk menganalisis dampak keluhan di media sosial terhadap faktor-faktor CEDs dan potensi pengaruhnya terhadap omset GMV di Shopee.

Berdasarkan hal tersebut rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Equity Drivers* dan *Customer Loyalty*?
2. Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Equity Drivers*?
3. Apakah ada pengaruh *Customer Equity Drivers* terhadap *Customer Loyalty*?

1.4. Tujuan Penelitian

Fenomena yang terjadi berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, adapun kesimpulan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *social media marketing activities*, *Customer equity drivers* dan *Customer Loyalty*

2. Mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *Customer equity drivers*
3. Mengetahui pengaruh *Customer equity drivers* terhadap *Customer Loyalty*

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Tujuan utama dari penelitian ini adalah memberikan masukan yang berharga kepada perusahaan, khususnya Shopee, mengenai dampak dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Melalui analisis ini, diharapkan perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari upaya pemasaran mereka di media sosial, serta meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk meluasnya pemahaman dan pengetahuan di bidang Manajemen, terutama dalam konsentrasi pemasaran yang terkait dengan aktivitas pemasaran di media sosial dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur dan pemahaman kita tentang hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan dalam konteks manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB II PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulis, serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi teori, penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir, serta hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab Ini berisi Deskripsi Penelitian, Deskripsi karakteristik responden, penyajian data, Pembahasan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.