

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Blibli.com merupakan situs e commerce yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Situs yang memiliki konsep online shopping mall ini dijalankan oleh tenaga-tenaga muda profesional dengan latar pendidikan rata-rata dari luar negeri.

Blibli.com memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian barang, saling bertukar informasi, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja online (Blibli.com, 2021).

Untuk menjalankannya, Blibli.com memberikan layanan customer care yang berdedikasi sehingga dapat melayani kebutuhan masyarakat Indonesia. Situs resmi yang dikelola oleh PT Global Digital Niaga ini hanya memiliki satu domain resmi yaitu www.blibli.com, sosial media yang dimiliki oleh Blibli.com yaitu, Instagram, Facebook, dan Twitter.



Gambar 1.1 Logo Blibli.com

Sumber: Blibli.com (2021)

Blibli.com hanya membolehkan pengunjung untuk melakukan aktifitas pembelian. Jika pengunjung ingin memasarkan atau menjual produk melalui Blibli.com, maka harus melakukan proses yang telah ditentukan oleh pihak Blibli.com (Blibli.com,2021).

1.1.2 Visi Perusahaan

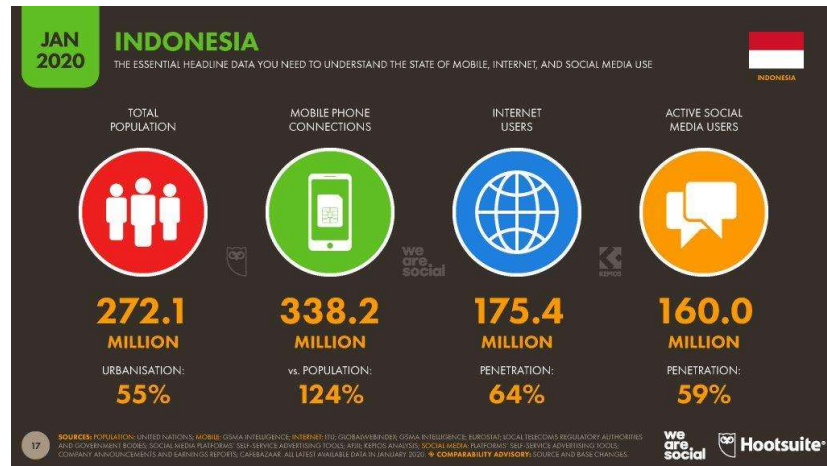
Visi dari Blibli.com sendiri yaitu Memiliki komitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, dimana saja dan kapan saja.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern ini penggunaan teknologi dan internet sangat pesat dan berkembang, sehingga meningkatnya penggunaan internet di Indonesia sangat mendorong adanya persaingan yang ketat bagi para pelaku bisnis, salah satunya pada industri perdagangan. Banyaknya perusahaan yang menyediakan produk atau layanan sejenis membuat perusahaan harus mengembangkan rencana strategis yang sesuai dengan apa yang sedang terjadi di masyarakat, salah satunya yaitu pada bidang teknologi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk cepat tanggap dalam menghadapi perkembangan teknologi agar dapat menyediakan dan melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan.

Maka dari itu *e commerce* merupakan salah satu hal yang saat ini sangat berkembang di masyarakat, banyak developer yang mengembangkan atau membuat bisnisnya melalui *e-commerce*. Saat ini *e-commerce* merupakan salah satu alternatif pilihan untuk sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang wiraswasta sebagai media informasi yang memudahkan adanya interaksi antara penjual dan pembeli tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan mudah didapat, perkembangan *e- commerce* pun semakin bertambah dan semakin diminati banyak perusahaan. Dari hasil survei Hootsuite menunjukkan bahwa dari total populasi 272,1 juta masyarakat Indonesia (naik sebesar 13% dari tahun 2018) dengan total

internet sebanyak 175,4 juta pengguna, media sosial menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet aktif yaitu sebanyak 160 juta pengguna (Riyanto, 2019).



Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber: We are social (2021)

Pada Gambar 1.2 dapat kita ketahui bahwa dari total 175,4 juta pengguna internet, pengguna media sosial aktif mencapai 160 juta dengan penetrasi sebesar 59%, yang mana media sosial kini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam melakukan banyak hal termasuk untuk melakukan kegiatan bisnis. Media sosial bukan hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi secara global atau hanya mengikuti perkembangan zaman seiring pesatnya perkembangan teknologi seperti akun facebook, twitter, instagram dan akun media sosial yang lain, tetapi juga akan berpengaruh pada seluruh kalangan perusahaan atau pelaku usaha karena masyarakat yang lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan (Fauzi, 2016).

Banyak perusahaan yang melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial disebut dengan *Social Media Marketing Activity (SMMA)* salah satunya yaitu Blibli.com yang merupakan salah satu perusahaan *e commerce* di Indonesia. Dalam rangka memberikan penghargaan untuk perusahaan dengan kinerja terbaik di Indonesia yang berbasis riset dengan tujuan memahami performa merek yang dikembangkan.

oleh Frontier Research. Top Brand Award menjadi pioneer dalam melihat indikator performa merek di Indonesia sejak tahun 2000, juga menjadi perhatian perusahaan pemilik merek, dengan adanya logo dari Top Brand juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen terkait sebuah produk dengan merek tertentu. Top Brand Award memiliki 500 kategori penghargaan yang diadakan dua kali dalam satu tahun yaitu Fase 1 dan Fase 2 dimana Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil dari survei yang dilakukan secara independent oleh *Frontier Group*.



Gambar 1.3 Logo Top Brand Award

Sumber: Top Brand Award (2021)

Top Brand Award dilihat berdasarkan *Top Brand Index* yang mempertimbangkan 3 (tiga) kategori yaitu *Top of mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Top of mind share* merupakan seberapa kuat posisi sebuah merek berada di benak pelanggan dalam menentukan atau memilih produk. *Market share* berarti bahwa seberapa kuat sebuah merek dalam bersaing di pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, sedangkan *commitment share* yaitu seberapa kuat sebuah merek dalam membuat pelanggannya memiliki keinginan untuk membeli Kembali di masa yang akan datang. (Topbrandaward.com, 2020).

Table 1.1 Peringkat Top Brand Index 5 *e-Commerce* di Indonesia Tahun 2017 - 2020

<i>Brand</i>	Peringkat/ Presentase TBI 2017	Peringkat/ Presentase TBI 2018	Peringkat/ Presentase TBI 2019	Peringkat / Presentase TBI 2020
Lazada	2/18.0%	1/31.8%	1/31.6%	1/31.9%
Shopee	-	3/18.5%	2/15.6%	2/20.0%
Tokopedia	3/13.4%	3/14.7%	2/13.4%	3/15.8%
Bukalapak	4/6.8%	4/8.7%	4/12.7%	4/12.9%
Blibli	-	5/8.0%	5/6.6%	5/8.4%

Sumber: Top Brand Award (2021)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, Blibli.com masih belum mencapai *Top Brand Index* yang tinggi dimana Blibli.com selalu menempati peringkat ke-5 di bawah Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Data diatas dapat kita ketahui bahwa Blibli.com masih memiliki tingkat *mind share*, *market share* dan *commitment share* yang rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lain, terutama dalam hal *commitment share* yang juga akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan beberapa variabel, yaitu *Social Media Marketing Activity (SMMA)*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *E-WOM*.

Table 1. 2 Jumlah Kunjungan Media Sosial *E-Commerce* di Indonesia

<i>BRAND</i>	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
Kunjungan web per bulan Q3 2020	96,532,300	84,997,100	31,409,200	22,674,700	18,695,000
Pengunjung di twitter Q3 2020	486,100	611,900	193,800	398,300	504,500

Pengunjung di instagram Q3 2020	5,965,200	2,120,700	1,123,600	2,327,200	1,334,500
Pengunjung di facebook Q3 2020	18,870,500	6,385,100	2,501,900	30,072,000	8,568,100

Sumber: *iprice.co.id* (2021)

Tabel 1.2 diatas menunjukkan seberapa besar tingkat kunjungan yang dilakukan konsumen pada kuartil 3 tahun 2020 disetiap *e-commerce* baik melalui web dan media sosial yang artinya bahwa Blibli.com masih memiliki tingkat SMMA yang rendah karena terdapat perbedaaan hasil yang signifikan. Instagram dan *website* yang dimiliki Blibli.com memiliki jumlah pengunjung yang rendah dibandingkan *e-commerce* lainnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa Blibli.com masih belum memaksimalkan SMMA-nya melalui instagram, dan juga websitenya kepada para konsumen. Padahal, instagram dan juga website sedang marak digunakan oleh perusahaan *e-commerce* dalam mengetahui bagaimana e-WOM yang dilakukan oleh para konsumennya, biasanya instagram untuk membuat konten – konten yang menarik sedangkan untuk websitenya biasanya selain membuat konten didalamnya untuk melakukan belanja dan interaksi langsung dengan para penjualnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa Blibli.com masih belum memaksimalkan SMMA-nya melalui instagram sebab dilihat dari konten – konten instagramnya saja masih belum menarik maka dari itu akibatnya komentar yang ada di instagram setiap postingannya juga tidak lebih dari 500 komentar, padahal instagram juga sedang marak digunakan oleh perusahaan dalam mengetahui bagaimana e-WOM yang dilakukan oleh para konsumennya.

Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan melalui media sosial sangat mungkin mempengaruhi *brand awareness* dari indikasi SMMA yang menyebabkan eWOM dan komitmen dari konsumen. Hal ini

terlihat dari banyaknya penggunaan media sosial oleh konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat suatu merek. Selain itu, karena SMMA dapat digunakan sebagai alat untuk membentuk atau memelihara citra merek suatu perusahaan, maka kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial juga dapat mempengaruhi citra merek tersebut. Pada saat yang sama, *brand awareness* dan *brand image* sangat mungkin mempengaruhi *e-WOM* dan komitmen konsumen, karena media sosial dapat mendorong dialog antar pelanggan, sehingga media sosial dapat mendorong partisipasi dan pengaruh perusahaan. Jaringan media sosial juga memungkinkan konsumen untuk dengan mudah berbagi dan mengumpulkan informasi terkait merek dengan cara yang tepat dan hemat biaya, sehingga mempercepat penyebaran *e-WOM* (Burnasheva, Suh, & Villalobos- Moron, 2019).

Tabel 1.3 Jumlah *followers* media sosial Q1 2021

<i>Brand</i>	<i>Jumlah followers twitter</i>	<i>Jumlah followers instagram</i>	<i>Jumlah likes akun facebook</i>
Tokopedia	807.100	3.413.560	6.538.670
Shopee	578.000	7.654.330	21.550.060
Bukalapak	206.000	1.568.690	2.517.900
Lazada	425.000	2.917.400	31.234.990
Blibli	525.300	1.59.250	8.598.300

Sumber: *iprice.co.id* (2021)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan melalui media sosial cenderung mempengaruhi brand awareness. Hal ini terlihat dari maraknya penggunaan media sosial oleh konsumen untuk memudahkan konsumen mengingat suatu merek. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial juga dapat mempengaruhi *brand image*, karena SMMA dapat digunakan sebagai alat untuk membangun atau mempertahankan *brand image* suatu perusahaan. Pada saat yang sama, *brand awareness* dan *brand image* cenderung mempengaruhi *e-WOM* dan

komitmen konsumen, karena keberadaan media sosial memungkinkan dialog antar pelanggan, sehingga media sosial mendorong partisipasi dan pengaruh perusahaan.

Tabel 1.4 Ringkasan fenomena yang berpengaruh terhadap indikatornya

Fenomena	Indikasi/indikator		Sumber
<i>Social media marketing activity</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand image</i>	Tingkat top <i>brand award</i>
<i>Brand awareness</i>	e-WOM	Komitmen	Kunjungan pelanggan di sosial media
<i>Brand image</i>	e-WOM	Komitmen	Kunjungan pelanggan di sosial media
<i>Social media marketing activity</i>	e-WOM	Komitmen	Kunjungan pelanggan di social media dan jumlah <i>followers</i> yang dimiliki

Sumber: Hasil olahan penulis (2021)

Tabel 1.4 menghasilkan beberapa fenomena, maka peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar hubungan dan pengaruh beberapa variabel, dan apakah hubungan tersebut signifikan.

Hal tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan blibli.com dengan menambah layanan. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PERAN *BRAND AWARENEES* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP *E-WOM* DAN *COMMITMENT* PELANGGAN BLIBLI.COM**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penulis menemukan beberapa hal yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu masih kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai media untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek untuk melakukan kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) yang dapat diakses. dengan mengunjungi untuk membuktikan bahwa jumlah pengikut Blibli.com selalu lebih rendah dari pesaingnya. Kemudian, meski sudah lama berkecimpung di pasar *e-commerce*, Blibli.com tetap gagal meraih *Top Brand Award* yang didasarkan pada *Top Brand Index* dengan kategori *Mind share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat komitmen pelanggan Blibli.com masih sangat rendah yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*, serta *brand awareness* dan *brand image* cenderung dipengaruhi oleh *Social Media Marketing Activity*.

Oleh karena itu, dari kedua fenomena yang diperoleh peneliti, terlihat bahwa masih rendahnya *Social Media Marketing Activity (SMMA)* Blibli.com dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini kemungkinan akan mempengaruhi *brand awareness*, *brand image*, dan *commitment* pelanggan Blibli.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dampak *Social Media Marketing Activity (SMMA)* Blibli.com terhadap *e-WOM* dan komitmen pelanggan Blibli.com yang diatur oleh *brand awareness* dan *brand image* dari Blibli.com.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan penulis, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* ?
2. Apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* ?

3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-WOM* ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-WOM* ?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Commitment* ?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Commitment* ?
7. Apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-WOM* melalui *Brand Awareness* ?
8. Apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Commitment* melalui *Brand Image* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis mempunyai beberapa tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Awareness*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Image*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *e-WOM*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *e-WOM*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Komitmen pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment* pelanggan
7. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *e-WOM* melalui *Brand Awareness*
8. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Commitment* melalui *Brand Image*.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan secara praktis. Berikut manfaat yang harus direalisasikan:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan baik untuk mahasiswa dan masyarakat umum untuk mengetahui pengaruh dampak *Social Media Marketing Activity* Blibli.com terhadap *e-WOM* dan komitmen pelanggan Blibli.com yang diatur oleh *brand awareness* dan *brand image* dari Blibli.com.

1.6.2 Aspek Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan pengguna SMMA untuk mencoba menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan. Dan memberikan saran kepada perusahaan Blibli.com agar menggunakan *brand awareness* dan *brand image* terhadap *e-WOM* dan komitmen pelanggan Blibli.com, sehingga perusahaan dapat terus memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum yang berkaitan dengan objek penelitian, latar belakang penelitian perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan dalam masalah yang akan dikaji, menjelaskan teori-teori pendukung, dan menjelaskan penelitian sebelumnya yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah tersebut, sehingga membentuk kerangka pemikiran yang akan menarik kesimpulan penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memperkenalkan metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dihasilkan. Tahapan ini meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan yang meliputi data yang telah dikumpulkan kemudian di olah dan dianalisis.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan ditarik kesimpulan dari hasil penelitian. Pada bab ini juga memberikan saran yang berupa masukan terhadap hasil penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan objek penelitian dan pihak-pihak terkait.