

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi dan industri 4.0 menyebabkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang akan berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup pada keseluruhan lapisan masyarakat. Industri 4.0 saat ini didorong oleh inovasi yang disruptif dimana menjanjikan peluang penciptaan nilai baru yang tak terhitung jumlahnya. Oleh karena itu, hal yang paling melekat dalam globalisasi dan industri 4.0 adalah mengenai *Internet of Things* (IoT).

IoT adalah gagasan abstrak yang digambarkan dengan langkah yang dimulai saat kita mengintegrasikan teknologi komputasi dan teknologi komunikasi ke dalam banyak hal yang dapat kita gunakan di rumah dan tempat kerja (Thames dan Schaefer, 2017). Kehadiran teknologi *Internet of Things* (IoT) sebagai bagian dari globalisasi dan industri 4.0 turut memaksa manusia untuk dapat mengikuti arah perkembangan zaman atau *trend* yang semakin modern. Akibat dari kehadiran teknologi *Internet of Things* adalah kegiatan transaksi jual dan beli barang atau jasa secara daring. Fenomena ini dikenal dengan sebutan *e-commerce* (*electronic commerce*).

Kehadiran *e-commerce* itu sendiri sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli karena dapat melakukannya dimana saja dan kapan saja tanpa perlu mendatangi toko secara langsung yang tentunya akan menghemat biaya juga. Fenomena *e-commerce* tersebut merupakan salah satu hal yang memiliki potensi besar pada teknologi di era globalisasi saat ini dikarenakan kehadiran internet saat ini telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat yang memudahkan mereka dalam melakukan segala aktivitasnya. Bidang *e-commerce* menjadi bidang perekonomian yang cukup menjanjikan di era

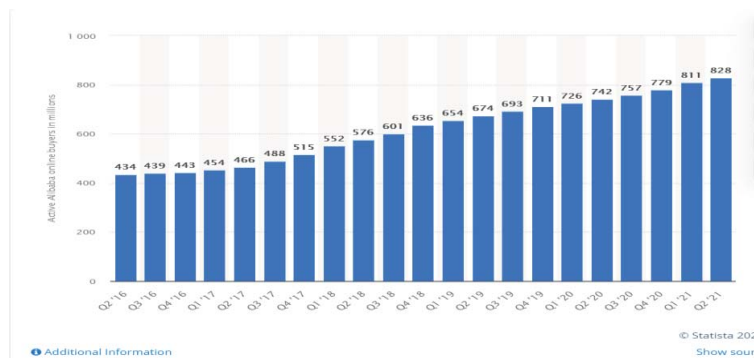
digitalisasi saat ini, khususnya bagi para kalangan Gen Millennial dan Gen Z yang melek akan teknologi dikarenakan kehadiran generasi tersebut ditandai bersamaan dengan pesatnya pertumbuhan internet. (Dimock dan Michael, 2019).

E-commerce dapat berupa aplikasi ataupun *web services* yang kehadirannya memiliki perbedaan dengan toko ritel fisik, karena pada saluran distribusinya konsumen dapat berhubungan langsung terhadap produsen (Dawson and Shaw, 1989). Hal ini tentunya menguntungkan konsumen karena dapat mengurangi *cost* dan mendapatkan harga terbaik dari barang tersebut. Selain itu, *e-commerce* juga memiliki kelebihan lain, seperti ketersediaan diakses selama 24 jam, tidak ada batasan geografis, dan dapat merekomendasikan produk yang sesuai dengan konsumen pengguna sesuai dari data pencarian mereka pada mesin pencari dan *purchase history* nya (Mohapatra, 2013). *E-commerce* juga memiliki beberapa kekurangan, seperti konsumen tidak dapat melihat atau memegang langsung produk yang ingin di beli, waktu menunggu produk yang lama atau tidak instan, dan tingkat keamanannya yang rendah dan memungkinkan risiko terkena-*hack* pada data-data pribadi yang kita berikan (Mohapatra, 2013).

Berdasarkan pemaparan di atas, pemaksimalan penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu bidang yang cukup penting untuk diperhatikan guna menciptakan peningkatan pendapatan ekonomi, khususnya para pelaku pasar di era globalisasi digital tersebut. Terutama pada kondisi pandemi saat ini, *e-commerce* memainkan peranan penting untuk menopang perekonomian nasional. Sepanjang tahun 2020, masyarakat dunia menghabiskan uang sebesar 900 miliar dollar atau sekitar 12,8 triliun rupiah pada toko *online* yang membuatnya mengalami pertumbuhan sebesar 40,3% (CNBC, 2021). Di Amerika Serikat sendiri, sepanjang tahun 2020, jumlah transaksi melalui *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang dahsyat yaitu sekitar 21,3% dari total keseluruhan penjualan ritel di Amerika Serikat yang mana 6,5 % dari pengeluaran ritel tersebut dilakukan pada perusahaan Amazon (Digital Commerce 360, 2021) yang menjadikan Jeff Bezos sebagai pemilik dari perusahaan tersebut menjadi orang terkaya di dunia (Forbes, 2020).

Negara Indonesia sendiri termasuk negara yang sangat akrab dengan fenomena *e-commerce*. Hal ini dibuktikan bahwasanya negara Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019 (Global Web Index, 2019). Tidak hanya itu, negara Indonesia juga memiliki catatan positif terhadap fenomena *e-commerce* dengan tingkat pertumbuhan pengunduhan aplikasi *e-commerce* mencapai 70% yang menjadikannya sebagai negara terbesar ketiga yang memiliki pasar aplikasi *e-commerce* terbesar di dunia (IDN Times, 2021).

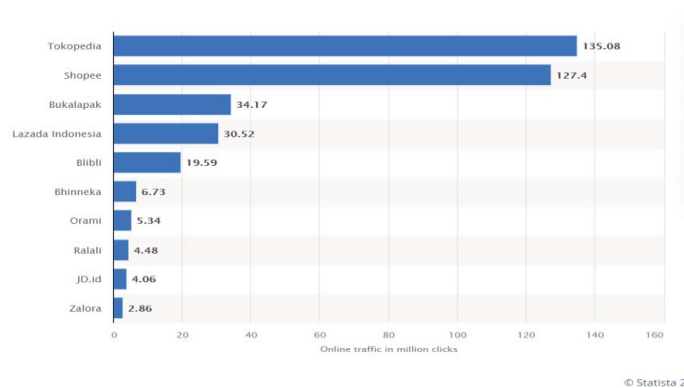
Dengan adanya potensi yang besar bagi *e-commerce* di negara Indonesia, penulis tertarik untuk meneliti salah satu perusahaan *e-commerce* raksasa asal negara China. Perusahaan tersebut adalah AliExpress, salah satu anak usaha dari Alibaba Group atau Alibaba.com yang mana merupakan perusahaan *e-commerce* terkemuka di dunia sebagai perusahaan *e-commerce* ke-2, setelah Amazon, yang memiliki *market cap* terbesar di dunia (Statista, 2021). Alibaba Group sendiri memiliki aplikasi dan website *e-commerce* untuk segmentasi Business to Consumer (B2C), yaitu AliExpress. Perusahaan yang didirikan oleh Jack Ma ini mengalami peningkatan yang cukup pesat pada pembeli aktifnya (Gambar 1.2) dengan total 828 juta pembeli aktif pada kuartal 2 tahun 2021 (Statista, 2021).



Sumber: Statista.com

Gambar 1. 1 Pembeli Aktif Alibaba
(dalam hitungan juta)

Dengan banyaknya jumlah pembeli aktif dan sebagai perusahaan *e-commerce* ke 2 yang memiliki *market cap* terbesar di dunia, ternyata tidak menjamin Alibaba dapat bersaing pada sektor industri *e-commerce* di Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* yang cukup dikenal, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain. Hal ini dapat dilihat pada kuartal 1 tahun 2021 (Gambar 1.3), *e-commerce* AliExpress maupun AliBaba bahkan tidak masuk ke dalam 10 besar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (bahkan kalah oleh Ralali dan Sociolla) dengan *e-commerce* Tokopedia menempati posisi teratas sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia diikuti oleh kompetitor terdekatnya, yaitu Shopee.



Sumber: Statista.com

Gambar 1. 2 10 besar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal 1 2021 (dalam hitungan per juta klik)

Di Indonesia sendiri Alibaba Group bukanlah sama sekali tidak diketahui oleh masyarakat Indonesia, akan tetapi jumlahnya sangat sedikit dan masih jauh tertinggal dibandingkan dengan para kompetitor-kompetitornya. Hal ini dapat dilihat bahwasanya AliExpress, salah satu entitas usaha *e-commerce* AliBaba Group, hanya memiliki jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 543.800 orang yang membuatnya berada pada peringkat ke-20 sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal 4 tahun 2020 (Iprice, 2021). Tidak hanya itu, aplikasi AliExpress ternyata hanya menempati peringkat ke- 9 teratas dalam kategori *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2020, baik pada AppStore

maupun PlayStore (Gambar 1.4). Hal ini terjadi mengingat salah satu faktor pengguna internet mengakses *suatu* aplikasi atau situs *e-commerce* adalah pengetahuan pengguna tersebut terkait merek atau produk bersangkutan (Khatimah dan Halim, 2016; Pai dan Alathur, 2019).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
15 Jakarta Notebook	1,199,600	#18	n/a	10,500	38,500	45,390	75
16 Elevenia	991,600	#23	#14	115,800	106,000	1,128,290	206
17 Jakmall	885,200	#22	#17	3,750	50,400	98,930	69
18 Laku6	631,100	#21	#15	n/a	48,400	112,140	n/a
19 iLotte	566,000	#17	n/a	n/a	123,000	58,560	n/a
20 AliExpress	543,800	#9	#9	1,710	1,460	n/a	16
21 Jam Tangan	530,800	#13	#12	n/a	263,000	348,280	n/a
22 Ottten Coffee	506,100	#24	#24	7,890	445,000	668,310	75
23 Mapemall	363,200	#11	#18	9,460	50,900	206,190	3.500
24 Asmaraku	262,100	#29	#26	3,930	33,470	8,570	20
25 Orori	228,800	n/a	n/a	2,430	46,300	230,270	35

Sumber : iprice.co.id

Gambar 1. 3 Peringkat *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2020

Melihat permasalahan yang dihadapi oleh AliExpress, entitas usaha dari Alibaba Group, di Indonesia, yaitu sedikitnya jumlah pengunjung, AliExpress dapat memaksimalkan penerapan strategi *social media marketing* dalam kegiatan pemasarannya di Indonesia untuk mencapai target peningkatan jumlah pengunjung (Chen dan Li, 2019; Zahara *et al.*, 2021) yang mana hal itu juga lazim dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada industry *e-commerce* (Rungsrisawat *et al.*, 2019). AliExpress sendiri telah melakukan kegiatan *social media marketing* nya, seperti pada Instagram. Pada media sosial Instagram sendiri, AliExpress melakukan *social media marketing*-nya dengan mem-posting produk-produk yang menarik beserta promonya dan membentuk suatu komunitas yaitu AliExpress Influencers dengan menampilkan setelan-setelan pakaian yang modis dan menarik yang tentunya dapat dibeli pada *e-commerce* AliExpress.



Sumber: Instagram AliExpress Influencers

Gambar 1. 4 Salah satu kegiatan *Social Media Marketing* yang dilakukan AliExpres

Namun di Indonesia, AliExpress kurang menggunakan atau memaksimalkan *social media marketing* pada kegiatan pemasarannya. Hal itu dapat dilihat pada akun instagramnya, yaitu AliExpressid yang sudah tidak pernah meng-*upload* konten-konten lagi semenjak tahun 2015. Tentunya hal tersebut sangat disayangkan karena *social media marketing* memainkan peranan penting dalam menjangkau konsumen. Hal ini dapat tercermin pada kasus AliExpress di Spanyol yang mana pada akhir tahun 2020 perusahaan tersebut mendapatkan pendapatan sebesar 31 miliar dollar atau setara dengan 445,2 triliun rupiah meskipun baru mulai memasuki pasar di Spanyol pada tahun 2019 (eMarketer, 2020) yang juga sekaligus menjadikannya sebagai *e-commerce* terbesar ke 2 di negeri matador tersebut (Statista, 2021). Hal ini tentunya berkat bantuan dari masifnya kegiatan *social media marketing* yang dilakukan pemasar di negara tersebut yang mana dapat dilihat dari akun Instagram AliExpress di Spanyol, aliexpresses, yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 926 ribu dan cukup aktif serta rutin dalam membuat konten-konten di akun Instagramnya berbeda dengan

yang dilakukan pada pemasar AliExpress di Indonesia sehingga kegiatan *social media marketing* perlu dimaksimalkan lagi bagi pemasar AliExpress di Indonesia.

Social Media Marketing sendiri merupakan transposisi konsep pemasaran yang diterapkan ke media sosial (American Marketing Association, 2006), konsep interdisipliner dan lintas fungsi yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (Felix *et al.*, 2017) yang mana membedakannya dengan *offline marketing* adalah pada perbedaan ekonomi mendasar karena dapat melakukan pengurangan biaya dalam kegiatan *targeting*-nya (Goldfarb, 2013). Hal ini disebabkan karena *social media marketing* memiliki keunggulan dalam cara pemasarannya karena dapat memasarkan pesan dan promosinya khusus kepada konsumen yang ditargetkan saja atau yang dikenal dengan istilah *targeted advertising*. Dengan melakukan bentuk pemasaran seperti ini, perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya, efisiensi, dan tentunya relevansi dari pesan yang ingin mereka sampaikan kepada konsumennya (Anderson, 2009; Iyer Soberman dan Villas-Boas, 2005; Schumann *et al.*, 2014)

Pada *social media marketing* sendiri terdapat empat dimensi-dimensi pembentuk *social media marketing* itu sendiri, yaitu *entertainment*, *trendiness*, *interaction*, *customization* (Bilgin, 2018). Pada dimensi *entertainment* ditekankan bahwasanya dalam membuat suatu konten haruslah mengandung unsur hiburan di dalamnya karena hiburan merupakan komponen yang penting untuk mendorong perilaku seseorang yang mana dapat menciptakan emosi/perasaan positif tentang suatu merek (Kang, 2005). Dimensi *trendiness* menekankan bahwasanya dalam pembuatan suatu konten harus mengandung informasi-informasi terbaru atau yang *ter-up to date*. Dimensi *interaction* menekankan bahwa media sosial yang digunakan oleh pemasar harus dapat memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi atau saling menyatakan pendapat dengan interaksi komunikasi dua arah. Dimensi *customization* sebagai dimensi yang terakhir menekankan bahwa dalam melakukan kegiatan *social media marketing*nya, pemasar harus dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan dengan cara kontak langsung antara bisnis dengan individu, seperti langsung merespons keluhan konsumen pada

keluhan konsumen tersebut yang ditulis pada kolom komentar media sosial yang digunakan. Ketika kegiatan *social media marketing* telah dapat dijalankan dengan maksimal dengan telah memastikan keempat dimensi telah terpenuhi maka akan dapat menciptakan *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada konsumennya (Ackerberg, 2001; Bilgin, 2018)

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *social media marketing* dapat secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* pada konsumen (Monica, B dan Balas, 2014; Momany, M dan Alshboul, A, 2016; Cheung *et al.*, 2019; Bilgin, 2018). *Brand Awareness* merupakan tingkat seseorang dalam mengenali atau mengetahui suatu produk dalam keadaan tertentu (Keller, 2008). Dalam mencapai tujuan pemasaran, *brand awareness* menjadi salah satu hal yang paling mendasar yang harus dapat dipenuhi oleh pemasar dikarenakan *brand awareness* yang dimiliki konsumen dapat memungkinkan merek tersebut untuk dipertimbangkan sebagai salah satu opsi pembelian mereka karena konsumen akan cenderung membeli produk pada merek yang lebih diketahuinya (Hoyer dan Brown, 1990; MacDonald dan Sharp, 2000)

Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa penerapan *social media marketing* oleh pemasar dapat menciptakan *brand image* pada konsumennya (Dehghani dan Tumer, 2015). *Brand Image* sendiri merupakan persepsi terkini tentang suatu merek yang digambarkan oleh merek itu sendiri yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan akan berfluktuasi sepanjang waktu (Kotler *et al.*, 2006). *Brand Image* merupakan hal krusial yang harus diperhatikan oleh pemasar karena *Brand Image* dapat membuat konsumen tahu apa yang membedakan merek tersebut terhadap merek lainnya, baik dari keunggulan dan lain-lain sehingga akan membuat konsumen lebih memilih merek tersebut ketimbang merek pesaingnya.

Terciptanya *brand awareness* dan *brand image* menjadi perlu pada penelitian ini dikarenakan banyak orang-orang di Indonesia yang belum mengetahui *e-commerce* AliExpress itu sendiri ataupun familiar dengan perusahaan Alibaba namun tidak mengetahui bahwasanya AliExpress merupakan salah satu entitas usaha dari Alibaba sehingga menyebabkan sedikitnya jumlah

pengunjung bulanan pada *e-commerce* AliExpress itu tersebut. Oleh karena itu ketika *brand awareness* dan *brand image* muncul pada calon konsumen maka juga akan menentukan *usage intention* pada calon konsumen itu sendiri (Ogwo dan Igwe, 2012; Khatimah dan Halim, 2016; Pai dan Alathur, 2019; Albaity dan Rahman, 2019). *Usage Intention* sendiri mengacu pada tingkat niat pengguna untuk menggunakan suatu sistem aplikasi (Rui-Hsin dan Lin, 2018).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh AliBaba Group, terutama pada AliExpress, di Indonesia, yaitu sedikitnya pengunjung bulanan pada website maupun aplikasi, diangkatlah topik mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada *Usage Intention E-Commerce* AliExpress di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa latar belakang yang ada pada masalah diatas, diperoleh beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* AliExpress di Indonesia?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada *e-commerce* AliExpress di Indonesia?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *usage intention* pada *e-commerce* AliExpress di Indonesia?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *usage intention* pada *e-commerce* AliExpress di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini akan dijelaskan beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Agar dapat menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* AliExpress di Indonesia
2. Agar dapat menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada *e-commerce* AliExpress di Indonesia
3. Agar dapat menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *usage intention* pada *e-commerce* AliExpress di Indonesia
4. Agar dapat menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *usage intention* pada *e-commerce* AliExpress di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam kepenulisan penelitian ini akan diperoleh beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pengetahuan pemasaran digital khususnya pada *platform e-commerce* yang kurang banyak dipakai, bagi pembaca yang ingin mengembangkannya
2. Memberikan gambaran berguna mengenai faktor yang mempengaruhi niat konsumen agar mau menggunakan suatu *e-commerce* serta faktor-faktor pembentuk sikap

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, peneliti membagi beberapa pembahasan kedalam 5 bab untuk menguraikan penelitian yang akan peneliti jelaskan pada penelitian ini. Beberapa penjelasan yang dimuat dalam bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan beberapa hal seperti latar belakang, manfaat penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, rumusan masalah dan sistematika dalam penelitian.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini akan memuat penjelasan terkait dengan acuan dan pisau analisis dalam penelitian ini. Teori yang digunakan antara lain mengenai *online advertising*, *brand awareness*, *brand image*, dan *usage intention*. Pada kajian ini yang akan dipergunakan sebagai acuan untuk melakukan pembahasan dan analisis penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka konseptual.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada pembahasan bab III ini akan dijelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, uji kualitas data, dan teknik analisis data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini akan memuat beberapa analisis data yang peneliti dapatkan serta hasil pengolahan data yang diperoleh dengan berdasarkan pada metode analisis data. Pelaksanaan pengujian terhadap hipotesis bertujuan untuk dapat melakukan pengujian terhadap data yang telah

didapatkan. Selanjutnya, pembahasan akan meliputi laporan yang akan menjelaskan implikasi dari analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Bab V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada pembahasan bab ini akan memuat beberapa penjelasan yaitu kesimpulan dan juga saran yang didalamnya memuat simpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan saran seperti keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti selama melakukan penelitian guna menjadi referensi bagi peneliti lainnya.