BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis online saat ini sangat berkembang pesat, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Internet juga terbukti dapat mempermudah untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi dengan tepat dan akurat. Saat ini media sosial dijadikan salah satu gerakan baru di dunia pemasaran, berbagai media sosial muncul dengan keunggulan yang dimiliki. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi tanpa adanya ruang dan waktu.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan bagi perkembangan dunia bisnis dan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing didalam melakukan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran mengalami perkembangan yang sangat luas dan kompleks. Konsumen lebih mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan mereka beli. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia marketing, tetapi juga tingkat persaingan berubah semakin kompetitif.

Perubahan yang terjadi juga berlaku pada bisnis berbasis *online* yang menjadi salah satu bisnis yang banyak bermunculan dan digeluti pelaku bisnis saat ini. Fenomena ini turut didukung oleh data statistika Badan Ekonomi Kreatif Indonesia yang menyatakan setiap tahunnya subsector jenis bisnis ini memiliki produk domestic bruto tinggi, dan pada tahun 2016 memiliki porsi **12.441 unit usaha** (Badan Ekonomi Kreatif, 2018)**.** Kesemua jenis bisnis online tersebut

terbagi menjadi beberapa jenis seperti Online Shop atau Store, Online Transportation, Online Payment Service, Blog, Online Advertisement Service dan lain-lain.

Berkaitan dengan perkembangan bisnis online di Indonesia, minat beli konsumen terhadap produk online terbilang cukup tinggi. Pernyataan tersebut didukung dengan fakta bahwa Gross Merchandise Value atau GMV industri e-commerce di Indonesia pada tahun 2017 mencapai angka sebesar US$ 10,9 miliar dan meningkat sebesar US$ 12,2 miliar pada tahun 2018 (Anggraeni, 2018).

Adapun minat konsumen seperti yang disebutkan sebelumnya didominasi oleh beberapa brand seperti, GO-JEK, GRAB, BukaLapak, OLX, Lazada, Shopee, Zalora. Masing-masing brand memiliki pengguna aplikasi yang berjumblah besar ; GO-JEK (50 juta), GRAB (100 juta), BukaLapak (10 juta), OLX (10 juta), Lazada (100 juta), Shopee (50 juta), Zalora (10 juta).

Dominasi tersebut tidak terlepas dari peranan e-wom dan brand image yang terbentuk terhadap produk (Jalilvand2012). eWOM difungsikan sebagai salah satu cara dari marketing sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu brand maka eWOM dapat mendorong timbulnya brand image (Semuel dan Lianto, 2014) dan (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang suatu objek (Kotler dan Keller, 2009). Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang

diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Adiwidjadja dan Tarijan (2017) dalam Pertiwi (2018) menemukan bahwa dengan meningkatkan *brand image*, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh persepsi positif konsumen atas produk sehingga memikat konsumen secara psikologis untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut lagi, Majid (2014), menyatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk brand image. Tinggi rendahnya brand image berdampak terhadap minat beli, sehingga suatu produk dengan brand yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada brand tersebut (Majid, 2014).

Salah satu dari brand yang mendominasi sebagaimana disebutkan sebelumnya dengan penjualan yang tinggi adalah Shopee Indonesia. Shopee Indonesia merupakan unit usaha berbasis online dengan pangsa pasar yang multilayer. Pada tahun 2017 Shopee Indonesia mencatatkan total transaksi (g*ross merchandise value/*GMV) senilai US$ 4,1 miliar atau sekitar Rp 59 triliun. Shopee melayani 244 juta pesanan, 40% di antaranya merupakan transaksi yang terjadi di Indonesia (Pingit Aria, 2018).

Untuk mencapai brand image dan minat beli yang positif dari konsumen, Shopee Indonesia melakukan berbagai strategi pemasaran dengan berbagai cara. Pertama, brand ini memiliki website store dengan berbagai macam fitur yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, seperti : Fitur rating dan total penjualan bulanan produk, penyusunan produk berdasarkan kategori, Iklan

dan promo; yang dapat menjadi landasan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, Shopee Indonesia memiliki aplikasi yang dapat di akses melalui smartphone sehingga melakukan konsumen untuk melakukan pembelian karena mayoritas konsumen di era sekarang tidak pernah lepas dari smartphone. Ketiga, Shopee Indonesia juga memiliki akun instagram dimana konsumen dapat memberikan review, opini, ataupun berinteraksi dengan konsumen lainnya. Ketiga strategi tersebut tidak terlepas dari usaha Shopee Indonesia untuk mengelola komunitas demi terciptanya EWOM yang positif yang pada akhirnya mempengaruhi brand image dan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk (Hau NT, 2013 dalam Putri, 2016). Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib et al. 2015 dalam Putri, 2016). Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja online, khususnya pada industri social commerce.

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2012). Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sulistyari, 2012 dalam Putri, 2016). Pada belanja online minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015 dalam Putri, 2016). Minat beli pada online shop akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada pada produk yang dijual oleh online shop tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian (Magetana, 2015 dalam Putri, 2016).

Pengaruh tersebut dapat dilihat dari data penjualan bulanan Shopee Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Bulanan Shopee

Jenis Produk	Estimasi penjualan / Bulan
Kosmetik	10.000 pcs / bulan
Aksesoris pengendara	3.000 pcs / bulan
Fashion muslim wanita	1.500 pcs / bulan
Bahan pokok	2.000 pcs / bulan
Sneakers	2.000 pcs / bulan
Makanan ringan	3.000 pcs / bulan
Alat medis	25.000 pcs / bulan

Sumber : Website Shopee Indonesia

Data diatas menunjukkan bahwa pejualan produk yang ada di Shopee Indonesia tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk – produk yang di tawarkan pada Shopee Indonesia cukup tinggi. Namun, penjualan yang sedemikian besar tidak terjadi serta merta. Sebagai brand yang berhasil menembus market e-commerce di Indonesia, Shopee juga menghadapi masalah terkait review konsumen yang tentu saja dapat mempengaruhi image dan minat beli konsumen. Hal tersebut dapat di lihat dari beberapa komentar negative konsumen shopee di playstore :

> "*ongkos kirimnya kk gc sama di daftar pembelian, setelah dipesan lebih mahal*" (Rhirhix Hidayat)
>
> "*jangan ada yang pake shopee lagi, hanya bawa sial doang, blokir produk orang terus. Tokopedia lebih bagus no komen, tidak di buat ribet kaya gini, kalau bisa pakai foto saya pajang saya kasih liat yang lainnya*" (Chintya Tan)

Akan tetapi, masalah tersebut dengan cepat ditanggapi oleh Shopee dengan memberi balasan komentar berupa solusi kepada konsumen hampir di setiap komentar negatif yang mereka dapatkan.

Tindakan semacam ini pada akhirnya membuahkan hasil yang positif dimana image sebagai brand yang bertanggung jawab terbentuk yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan produk dan minat beli konsumen sebagaimana didukung oleh data diatas (lihat hal.5)

Berdasarkan kasus diatas saya bermaksud untuk melakukan investigasi berkaitan tentang signifikansi pengaruh eWOM terhadap brand image dan minat beli konsumen di Shopee Indonesia dalam upayanya menjawab tantangan persaingan yang ketat di era terknologi. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *MINAT BELI* PADA SHOPEE INDONESIA".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana meningkatkan Minat Beli online pada Shopee Indonesia dengan menggunakan EWOM dan Brand Image ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah Seluruh pengunjung Shopee Indonesia di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *e-WOM* dan *brand image* serta *Minat beli.*

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini Shopee Indonesia, Pacific Century Place Tower Lt. 26, Jalan Jendral Sudirman No.52-53, Senayan, Kebayoran Baru, RT.5/RW.3, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan bulan Oktober 2018 s.d Maret 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah *e-WOM, brand image* dan *Minat Beli.*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengekplorasi pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Brand Image dan Minat Beli dan menjawab permasalahan empiri dengan mengajukan model yang ada dan usahanya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

a. Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan *e-WOM*, *brand image* dan *Minat beli*.

b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi Shopee Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi seperti penerapan *e-WOM*, *brand image* dan *minat beli* yang baik dalam pembuatan kebijakan untuk peningkatan penjualan.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah bahan pembelajaran Mahasiswa untuk mencari materi Tugas Akhir pada perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang,perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian,manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan *e-WOM*, *brand image* dan *minat beli.* kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *e-WOM*, *brand image* dan *minat beli.* pada Shopee Indonesia.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.