

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi sudah merambah pada semua bidang terutama bidang pemasaran. Media pemasaran yang dulunya menggunakan media cetak, radio, televisi sekarang berubah dengan pesat. Kebutuhan akan informasi yang dituntut cepat pun menyebabkan teknologi informasi yang semakin cepat dan akurat. Salah satu dampak nyata yang signifikan akan kemajuan teknologi informasi adalah ini adalah komunikasi yang dahulu konvensional sekarang tidak membutuhkan jarak, ruang dan waktu.

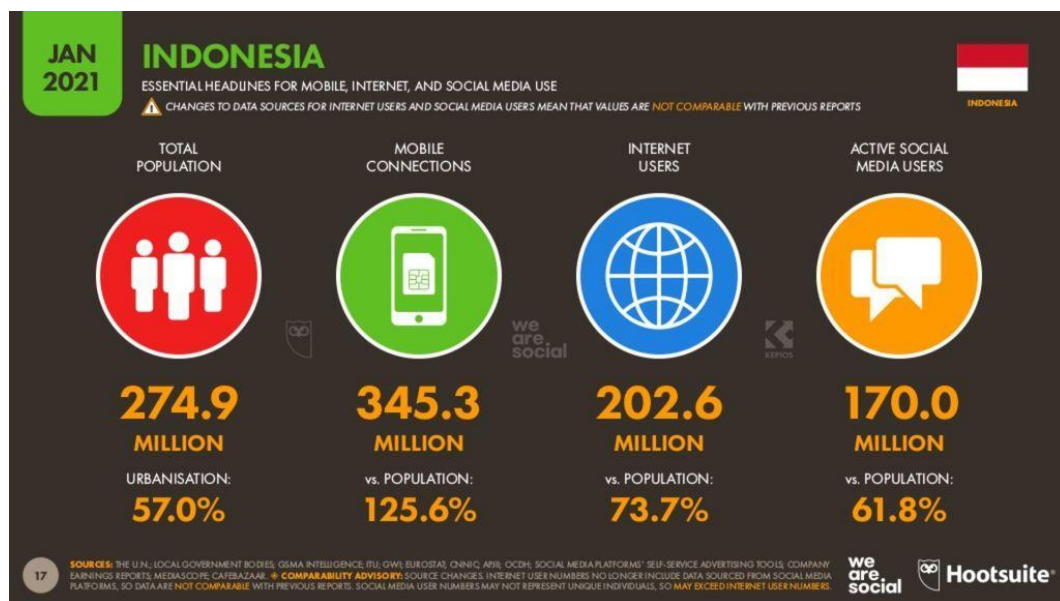
New wave marketing adalah konsep dimana dunia pemasaran menjadi tidak ada batas satu sama lain dimana penjual dapat menjual barang dagangannya dimanapun kapanpun dengan harga yang tinggi, sedangkan konsumen dapat memilih penawaran harga yang terbaik.

Di tahun 2022 ini semua lini bisnis wajib menggunakan internet sebagai penunjang kegiatan pemasaran namun sebaliknya jika tidak digunakan sebagaimana mestinya internet juga dapat berdampak negatif. Pemanfaatan internet sehat tentunya bisa membuat kehidupan lebih berkembang, hal ini disebabkan banyaknya informasi dan pengetahuan bisa diambil oleh pengguna dari situs-situs yang ada di internet dan juga untuk memenuhi kebutuhan untuk kegiatan jual beli online seperti barang maupun jasa.

Dengan arus pertukaran informasi yang semakin tinggi disegala aspek internet menjadi kebutuhan pokok oleh semua kalangan masyarakat saat ini dalam menjalankan segala aktivitasnya, salah satunya penggunaan dalam pemasaran digital. Banyak platform bisnis dan perdagangan yang sudah di berkembang saat ini yang dapat memungkinkan setiap orang untuk

terhubung satu sama lain tanpa batas dan tanpa bertatap muka langsung dengan menggunakan platform *e-commerce* dan social media.

Di masa pandemi seperti saat ini kebutuhan internet terus melonjak dikarenakan segala aktivitas yang dilakukan menjadi sebar online di berbagai sektor seperti Pendidikan, bisnis, keuangan bahkan kuliner yang saat ini serba online.



Gambar 1. 1
Data pengguna internet di Indonesia

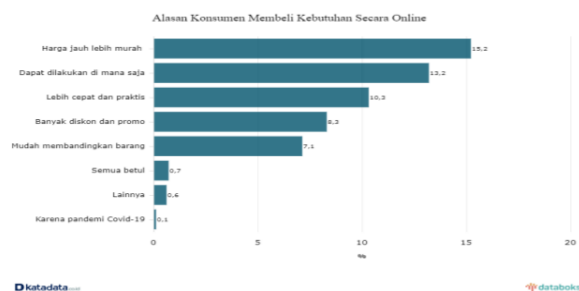
Sumber: Hootsuite (2021)

Menurut data yang diambil dari Hootsuite yang merupakan situs penyedia layanan manajemen konten yang terhubung dengan berbagai social media menunjukkan bahwa pada awal tahun 2021 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,6 juta jiwa atau setara dengan 73,7% populasi penduduk Indonesia yang sebesar 274,9 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia saat ini merupakan pengguna aktif media social sebesar 170 juta jiwa dengan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit di berbagai platform social media. Dari data ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat besar terutama jumlah perangkat mobile yang terkoneksi internet sekitar 345,3 juta jiwa. Besarnya pengguna internet di

Indonesia ini tidak lepas dari efek pandemi Covid-19 yang mengharuskan berbagai kegiatan dilaksanakan serba online.

Sejak pandemi pemanfaatan internet tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi di social media saja melainkan untuk kegiatan ekonomi yaitu jual beli. Kegiatan jual beli yang dilakukan secara konvensional sejak pandemi ini pelaku bisnis mau tidak mau dipaksa untuk berubah menggunakan internet. Saat ini hanya dengan memiliki handphone dan internet pelaku bisnis sudah bisa menjual barang atau jasanya. Proses jual beli ini melalui internet dikenal dengan istilah *e-commerce* atau *electronic commerce* (Khasanah & Rofiah, 2019). *E-commerce* adalah segala aktivitas yang melibatkan kegiatan pembelian, penjualan, bertukar produk atau jasa dengan menggunakan internet (Ikamah & Widawati, 2018).

Dengan hadirnya *e-commerce* di Indonesia terutama saat pandemi seperti ini diharapkan dapat merubah pola perilaku para konsumen dan pelaku bisnis yang awalnya menggunakan metode konvensional menjadi ke metode pemasaran digital. Harapannya para pelaku bisnis bisa meningkatkan margin keuntungannya menjangkau pasar yang lebih luas lagi, volume penjualan yang naik dan meminimalisir biaya pemasaran. Sedangkan keuntungan untuk konsumen dengan hadirnya *e-commerce* ini adalah dapat menghemat waktu tanpa harus datang langsung ke penjual, konsumen mampu membandingkan harga dengan lebih mudah dan akurat antara toko satu dengan toko lainnya dan pembelian lintas wilayah yang tanpa batas.



Gambar 1. 2

Data Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online

Sumber: Katadata.com, 2020

Dari data diatas berdasarkan situs Katadata.com terlihat bahwa salah satu faktor utama yang mendasari konsumen dalam membeli kebutuhan secara online di *e-commerce* adalah harga yang cenderung lebih murah. Faktor kedua adalah dapat dilakukan dimana saja atau kemudahan akses. Berikut peneliti sajikan gambar 1.3

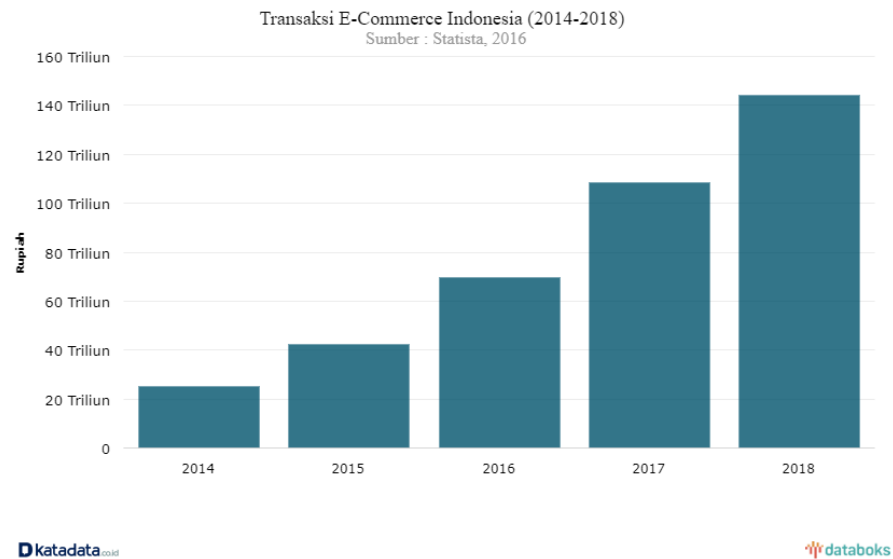


Gambar 1. 3
Data Produk dan Pengiriman terfavorit di Indonesia

Sumber: Statistik e-commerce BPS, 2020

Dari data yang diambil dari laporan statistik *e-commerce* 2020 menunjukkan bahwa makanan, minuman dan bahan pangan makanan adalah barang terlaris yang dijual di *platform e-commerce* disusul oleh produk *fashion*, barang rumah tangga, kecantikan juga diminati oleh para konsumen. Data dari BPJ juga menunjukkan bahwa dari 4 metode pengiriman barang. 53% menunjukkan bahwa penjual mengirimkan barang

langsung terhadap pembeli. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya transaksi *e-commerce* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah memanfaatkan media digital dengan baik.



Gambar 1. 4

Data transaksi e-commerce di Indonesia (2014-2018)

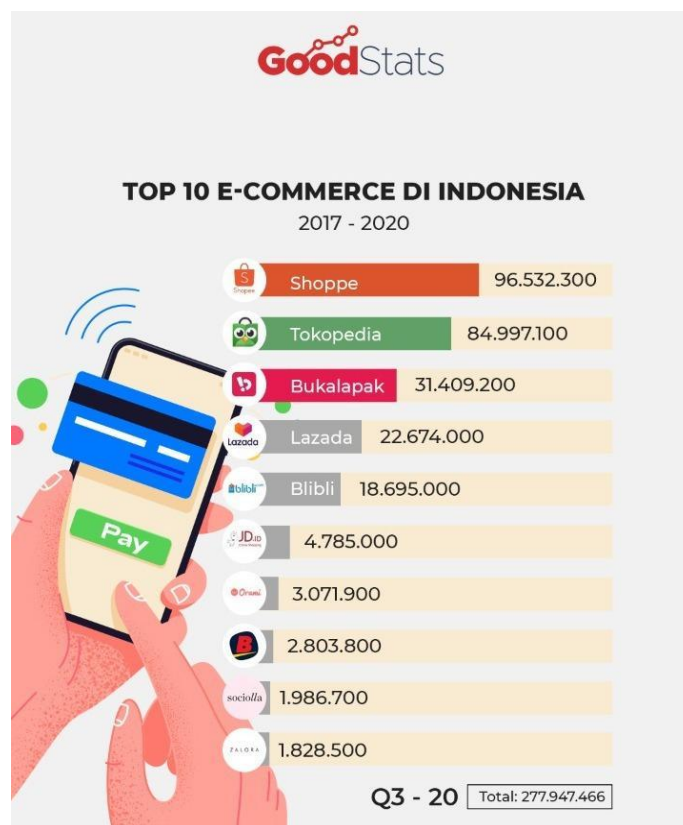
Sumber: Databoks.co.id

Dari data yang diambil dari situs Databooks.co.id menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang pesat terutama pada tahun 2018 dimana nilai transaksi mencapai 140 Triliun, Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 275 juta jiwa dapat diproyeksikan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia akan berkembang dengan pesat seiring bertambahnya tahun dengan didukungnya pengguna internet yang besar dan terus bertumbuh.

Dengan adanya digitalisasi menjadikan gaya hidup yang sebar online yang dapat menjadikan pilar perekonomian Indonesia. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* ini diharap dapat menjadikan para konsumen dan pelaku bisnis semakin kreatif dan inovatif. Kini *e-commerce* diprediksi sebagai pilar utama perekonomian berbasis digital.

Menurut data dari eConomy SEA 2021, ekonomi Indonesia pada tahun 2022 ini diperkirakan mencapai 997 triliun. Dengan persentase sebesar 75,6% dari *e-commerce*. Oleh karena itu pemerintah sudah mulai menyadari akan urgensi dari *e-commerce* ini.

Terdapat beberapa *marketplace* yang sudah malang melintang di Indonesia, berdasarkan survey dari GoodStats ada 10 *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sejak tahun 2017-2020 yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, Orami, Bhineka, Sociolla dan Zalora. Berikut data yang peneliti sajikan berdasarkan 10 *marketplace* yang paling banyak diminati.



Gambar 1. 5

Data top 10 e-commerce di Indonesia (2014-2018)

Sumber: GoodStats

Berdasarkan data dari gambar 1.5 dapat dijelaskan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia setelah Tokopedia dan Bukalapak. Selisih antara pengunjung Shopee dan Tokopedia tidak terlalu besar sekitar 12 juta pengunjung, namun selisih pengunjung antara Shopee, Tokopedia dan Bukalapak sangat tinggi hampir tiga kali lipat. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia adalah *marketplace* yang paling banyak dikunjungi konsumen di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Situs Jual Beli Online

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021-2020

SITUS JUAL BELI ONLINE

Brand	TBI 2020	TBI 2021
Shopee.co.id	31.9%	41.8%
Tokopedia	20.0%	16.7%
Lazada	15.8%	15.2%
Bukalapak	12.9%	9.5%
Blibli	8.1%	8.4%

Sumber : Data Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online

Berdasarkan data dari top brand index pada tahun 2021 Bukalapak berada di urutan ke 4 dengan nilai 9.5% dibawah shopee 41.8% ,Tokopedia dan Lazada 15.2% dari data ini menunjukkan bahwa bukalapak kalah populer dibandingkan dengan kompetitornya hal ini ditandai turunnya nilai brand index bukalapak pada tahun 2020 yang awalnya 12.9% ke 9.5% di tahun 2021. Berikut data *marketplace* yang paling populer berdasarkan media social.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316

Gambar 1. 6

Data data marketplace yang paling populer berdasarkan media social 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2 Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3 Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446

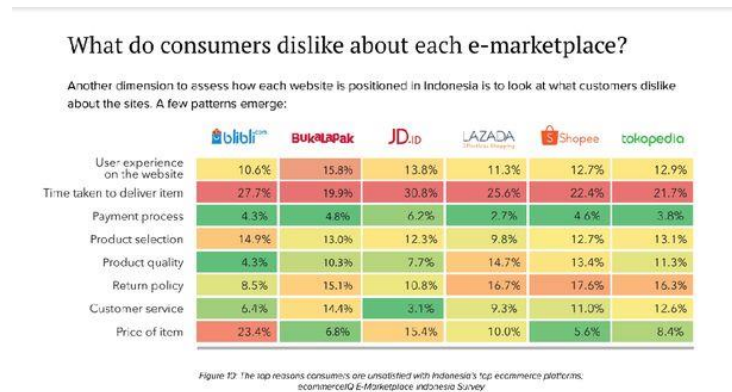
Gambar 1. 7

Data data marketplace yang paling populer berdasarkan media social 2020

Sumber: Iprice

Berdasarkan data dari situs Iprice dapat dilihat bahwa *marketplace* terpopuler berdasarkan Social media adalah Shopee dengan 6.038.000 jumlah pengikut di Twitter, 7.57.940 pengikut di Instagram, 21.855.970 pengikut di Facebook. Dapat disimpulkan bahwa Bukalapak cenderung kalah populer dengan kompetitor seperti Shopee dan Tokopedia berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki.

Jumlah pengikut Bukalapak yang tak sebanyak dengan kompetitor lainnya seperti Shopee dan Tokopedia ini dapat diakibatkan oleh beberapa hal yaitu *Social media marketing* yang masih kurang dari segi konten, Interaksi antara pengikut social media yang masih kurang dari segi penyampaian informasi tentang produk.



Gambar 1. 8

Data Keluhan Marketplance 2018 dari ECommerceIO

Hasil survey dari ECommerceIQ menunjukkan bahwa banyak pengguna Bukalapak yang mengeluhkan tidak nyamannya pengalaman berbelanja di layanan e-commerce tersebut. Keluhan tidak nyamannya pengalaman belanja di situs Bukalapak terbilang lebih tinggi ketimbang lima e-commerce lain. Ketidaknyamanan penggunaan terhadap situs ini menempati posisi kedua dari hal yang tidak disukai pengguna ketika berbelanja di Bukalapak (15,8 persen).

Sementara keluhan ketidaknyamanan berbelanja di situs Blibli berada peringkat tiga (10,6 persen), JD.ID peringkat tiga (13,8 persen), Lazada peringkat empat (11,3 persen), Shopee peringkat empat (12,7 persen), dan Tokopedia peringkat tiga (12,9 persen).

Ada beberapa faktor yang menyebabkan Bukalapak kurang diminati dari segi ulasan strategi *social media marketing*, *brand image*, *trust*:

1. Mengikuti trend yang sedang berkembang di social media

Akun media *social media marketing* bukalapak sendiri kurang mengikuti trend yang sedang berkembang hal ini ditandai dengan banyaknya konten promo, giveaway dan trivia yang cenderung dikemas *hard selling* sehingga jumlah engagement tidak sebanyak Tokopedia dan Shopee.

2. Kasus saham Bukalapak yang menurunkan *Brand image*

Pada periode November – Desember 2021 Bukalapak ramai diberitakan diberbagai media bahwa saham Bukalapak sedang turun drastis sehingga banyak social media Bukalapak banyak mendapat hujatan dari netizen sehingga hal ini dapat memperburuk *brand image* dari Bukalapak sendiri.

3. Tidak adanya *brand ambassador* yang berpengaruh pada *trust*

Menurut penelitian Wulan Fuji Restu, Asep Muhamad Ramdan, Erry Sunarya dan Rani Santika (2020), *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Brand ambassador* adalah salah satu strategi marketing yang umumnya digunakan banyak brand besar di Indonesia salah satunya *marketplace*. Tokopedia dan Shopee mempunyai beberapa Brand Ambassador yang dapat menjadi magnet untuk menaikkan traffic mereka. Namun Bukalapak saat ini tidak mempunyai Brand Ambassador sehingga engagement yang dihasilkan tidak sebesar Tokopedia dan Shopee.

Menurut Lee (2017) kegiatan social media dalam perusahaan meliputi komunikasi, pemberian informasi, dukungan kegiatan sehari hari perusahaan, promosi, penjualan dalam kegiatan social media perusahaan. Social media dari Bukalapak nantinya akan berpengaruh dalam kegiatan promosi dan penjualan namun hal ini masih kalah jauh dengan Tokopedia dan Shopee. Salah satu penyebabnya adalah Tokopedia dan Shopee yang melakukan strategi pemasaran yang besar besaran dengan menggandeng beberapa *public figure* ternama dunia antara lain Shopee yang Blackpink, Cristiano Ronaldo, GOT7. Sedangkan Tokopedia BTS, Twice. Dari penggunaan *public figure* inilah Tokopedia dan Shopee bisa menaikkan engagement di media social.



Gambar 1. 9

Data survey e-commerce pilihan UMKM di Indonesia pada tahun 2021

Berdasarkan data survey yang dirilis oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa Shopee menjadi primadona utama penyumbang omzet terbesar untuk UMKM pada tahun 2021. Hal ini ditunjukkan dengan 57 % UMKM memilih shopee sedangkan Tokopedia 28% , Lazada 6%, Bukalapak 3% , Blibli 2 % . Dari data ini dapat disimpulkan bahwa Bukalapak sendiri sudah mulai ditinggalkan oleh para UMKM. Strategi Digital Marketing yang tepat di social media dapat meraih segmen pasar yang tepat pula sehingga target yang dicapai dapat maksimal dalam mencapai target dan meningkatkan laba (Hendrawan, Suchayowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra, 2019).

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul analisis pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya (2020) oleh Thomas Kevin Putra Bawono, Tong dan Hartono Subagio dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Banyak juga pertimbangan pertimbangan konsumen dalam memilih *e-commerce* salah satunya adalah *brand image* atau bisa disebut juga citra merek. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu brand atau

merek dimana konsumen memiliki persepsi bahwa suatu brand memiliki asosiasi yang kuat dan positif. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia mengharuskan juga memiliki *brand image* yang kuat pula karena pada dasarnya konsumen pasti membandingkan *e-commerce* satu dengan lainnya. Variabel dari *brand image* terdiri dari 3 aspek yaitu *product attributes*, *Consumer benefits* dan *Brand personality*.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen (2019) oleh Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani menyimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Salah satu faktor yang juga menentukan konsumen dalam memilih *trust*. Pada dasarnya konsumen di *e-commerce* tidak dapat memegang barang secara fisik sehingga *trust* akan muncul. Salah satu fitur di *e-commerce* yang menjadi tolak ukur dari *trust* salah satunya adalah rating penjualan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul analisis pengaruh kualitas website dan terhadap *trust* dalam membentuk minat *repeat purchase* pada pelanggan shopee (2019) oleh Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya menyimpulkan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *trust* terhadap pembelian ulang. Kemudian penulis mengambil judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP REPEAT PURCHASE PADA MARKETPLACE BUKALAPAK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penulis menyusun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak?
3. *Trust* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dapat berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* dapat berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan juga sebagai sumber referensi:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan terutama manajemen pemasaran khususnya dalam bidang *social media marketing*, *brand image*, *trust* dan *repeat purchase* sebagai bahan kajian.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan yang selanjutnya akan dipraktikkan dalam kegiatan bermasyarakat yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat juga digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi terhadap konsumen agar tingkat pembelian ulang dapat meningkat.