

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi yang pesat dan dinamis, menuntut masyarakat untuk melakukan inovasi, salah satunya dalam bidang teknologi. Teknologi yang baik dan terarah, mengubah perilaku masyarakat yang bersifat tradisional menjadi modern. Teknologi membawa perubahan bagi masyarakat khususnya dalam berkomunikasi. Teknologi yang mendukung, membuat komunikasi masyarakat menjadi efektif dan efisien. Masyarakat dapat mengakses berbagai informasi yang luas dalam waktu yang singkat. Jangkauan internet dan perangkat *gadget* seperti komputer, *smartphone*, dan tablet menjadi teknologi pendukung dalam pertukaran informasi yang luas dan cepat. *Gadget*, mendukung pertukaran informasi yang dapat diakses oleh masyarakat menjadi lebih mudah. Fitur dalam gadget mendukung masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli tradisional menjadi *online* yang dinamakan *e-commerce*.

*E-commerce* memfasilitasi transaksi dan pembelian untuk produk dan jasa secara *online* dan memiliki dua jenis, yaitu *pure-click company* dan *brick-and-click company*. *Pure-click company* merupakan perusahaan yang memiliki situs web baru tanpa memiliki perusahaan sebelumnya, seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Olx. *Brick-and-click company* merupakan perusahaan yang sudah terbentuk dan memiliki situs web untuk memberikan informasi perusahaan atau memudahkan konsumen untuk membeli barang dan jasa melalui *online*, seperti Matahari Mall dan Adidas.com.

Perusahaan *e-commerce* berkembang pesat melalui akses informasi, kemudahan, pengalaman konsumen, dan pelaku bisnis. Menurut Kominfo, pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta pengguna atau sekitar 30% dari total penduduk . Pasar *e-commerce* memiliki potensi dan pertumbuhan yang baik. Data CNN.com menyebutkan belanja *e-commerce* di Indonesia mencapai angka Rp.394 Triliun pada tahun 2016. Data lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% selama 3 tahun, lebih tinggi

dibandingkan Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Berikut adalah 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia menurut Techinasia.

**Tabel 1. 1 E-Commerce terbesar di Indonesia**

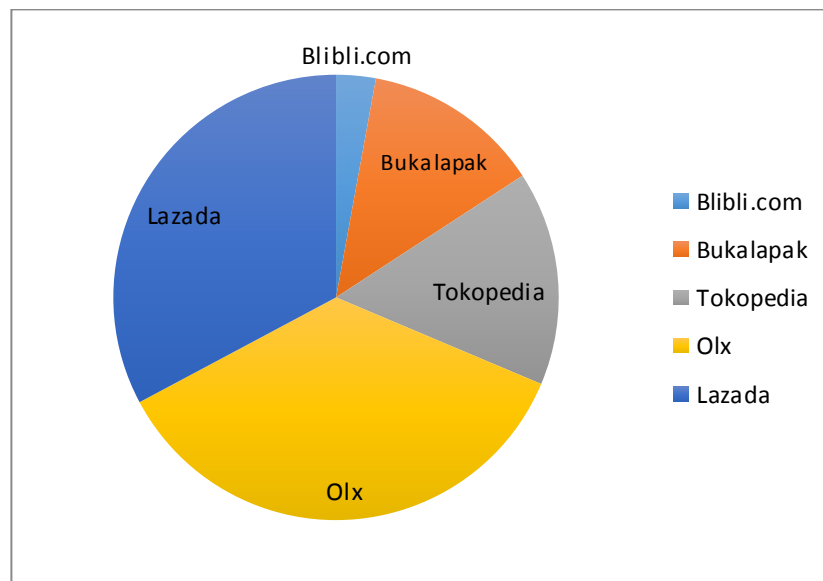
Peringkat	<i>E-Commerce</i>
1	Tokopedia
2	Lazada
3	Olx
4	Bukalapak
5	Blibli.com

Sumber : Techinasia.com (Januari 2017)

*E-commerce* dapat diakses melalui komputer menggunakan situs web dan memiliki aplikasi pada *mobile phone* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi. Berikut data Google Play Store untuk pengguna kelima *e-commerce* di Indonesia.

**Tabel 1. 2 Data Pengguna Aplikasi E-Commerce 2017**

<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengguna
Bukalapak	303.532
Tokopedia	365.505
Blibli	67.550
Lazada	770.083
Olx	841.670



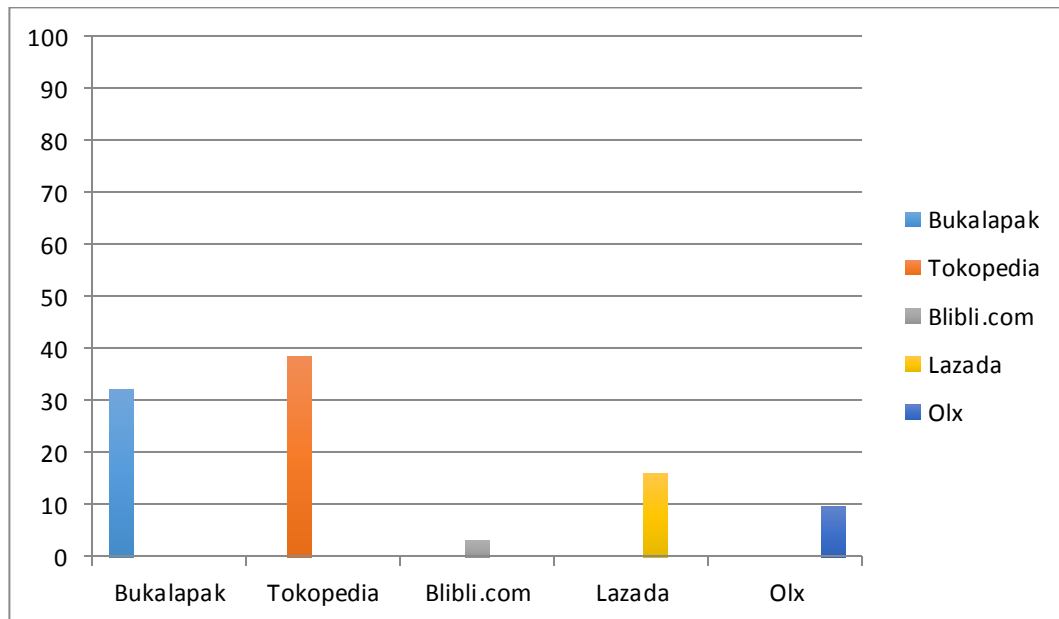
Sumber : Google Play Store (Januari 2017)

**Gambar 1.1 Perbandingan Pengguna Aplikasi E-Commerce 2017**

Berdasarkan tabel 1.2, Olx memiliki jumlah pengguna aplikasi 841.670 pengguna, Lazada 770.083 pengguna, Tokopedia 365.505 pengguna, Bukalapak 303.532 pengguna, dan Blibli 67.550 pengguna. Pra-penelitian dilakukan terhadap 30 orang responden untuk mengetahui *e-commerce* mana yang konsumen gunakan.

**Tabel 1.3 Data Pra-Penelitian Pengguna E-commerce**

<i>E-Commerce</i>	Pengguna
Bukalapak	32.3%
Tokopedia	38.7%
Blibli.com	3.2%
Lazada	16.1%
Olx	9.7%



Sumber : Pra-Penelitian (April 2017)

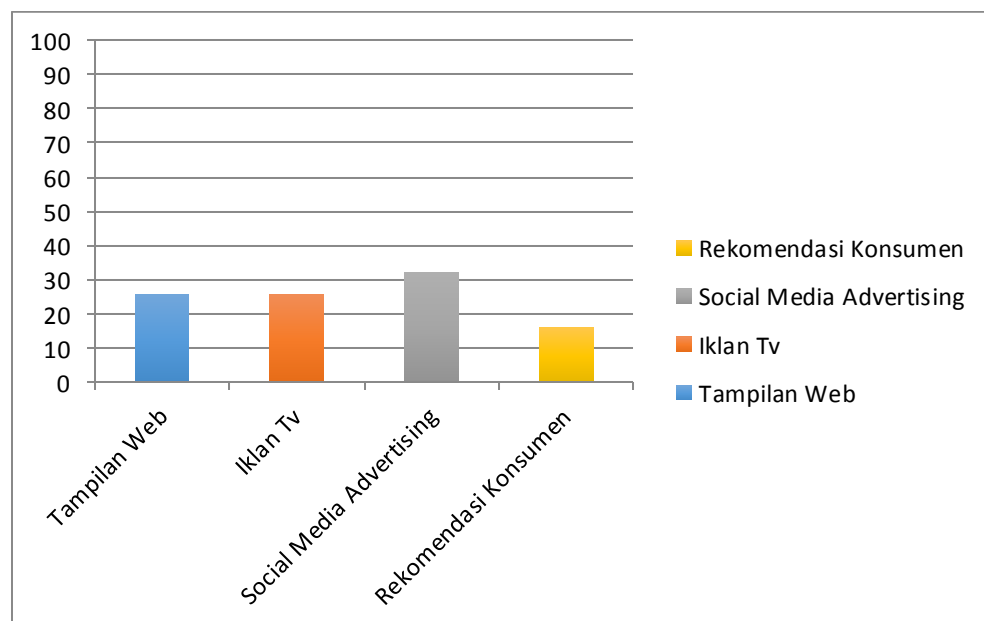
### Gambar 1. 2 Perbandingan Hasil Data Pra-Penelitian

Berdasarkan tabel 1.3, pada April 2017 Tokopedia memiliki presentase pengguna 38.7%, Bukalapak 32.3%, Lazada 16.1%, Olx 9.7%, dan Blibli.com dengan 3.2%.

Blibli.com merupakan perusahaan *e-commerce* yang berdiri pada 25 Juli 2011 PT. Digital Global Niaga, anak perusahaan Djarum Group dengan CEO Kusomo Martanto. Blibli.com termasuk kedalam lima *e-commerce* terbesar di Indonesia menurut situs Techinasia.com. Blibli.com memiliki jumlah pengguna dibawah empat pesaing lainnya meskipun termasuk kedalam lima *e-commerce* terbesar di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti tampilan web, iklan tv, *social media advertising*, dan rekomendasi pengguna. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian *e-commerce*, dilakukan pra-penelitian terhadap 30 responden.

**Tabel 1. 4 Data Pra-Penelitian Faktor Proses Keputusan Pembelian**

Faktor-Faktor	Presentase
Tampilan Web	25.8%
Iklan TV	25.8%
<i>Social Media Advertising</i>	32.3%
Rekomendasi Konsumen	16.1%



Sumber : Pra-Penelitian (April 2017)

**Gambar 1. 3 Perbandingan Hasil Data Pra-Penelitian Faktor Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan tampilan web memiliki presentase 25.8%, iklan tv 25.8%, *social media advertising* 32.3%, dan rekomendasi konsumen 16.1%. Tabel 1.4 menunjukkan *social media advertising* memiliki presentase teratas dalam konsumen memilih pengaruh proses keputusan pembelian.

*Social media advertising* memanfaatkan iklan *video* untuk memasarkan produk atau merek. Media berbasis *video* yang saat ini banyak digunakan sebagai fasilitas untuk melakukan kegiatan periklanan yaitu Youtube. YouTube

Muhammad Fattah Fadhlullah, 2017

**PENGARUH PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLI.COM**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

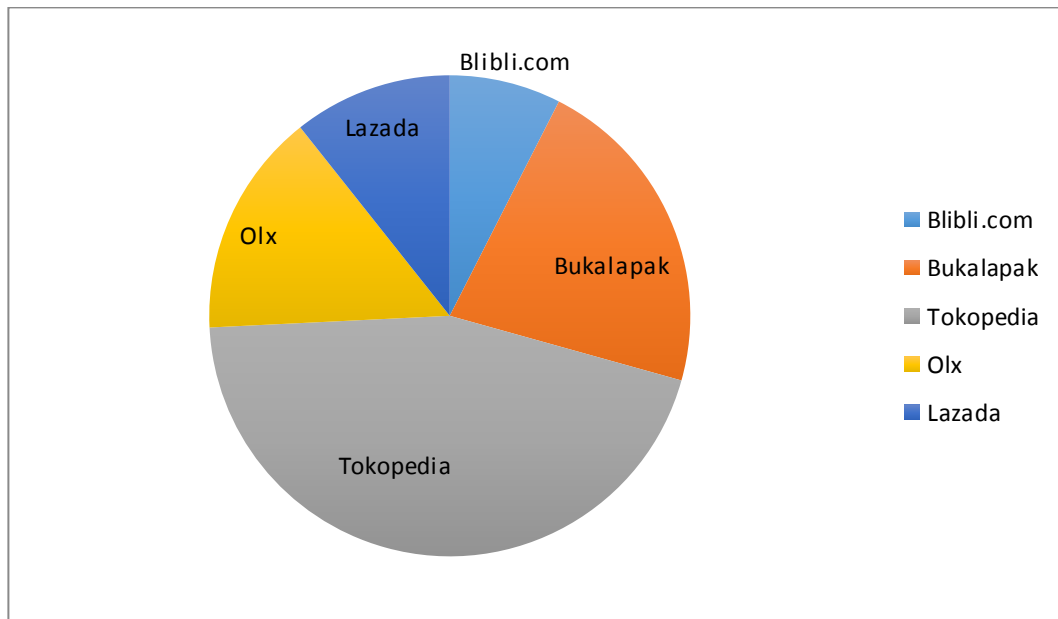
merupakan wadah berbagi, mengunduh dan mengunggah video yang dapat dilakukan oleh pengguna di seluruh dunia. Saat ini YouTube memiliki pengguna aktif lebih dari 1 miliar pengguna, yang merupakan sepertiga dari pengguna internet keseluruhan. Berdasarkan Alexa.com, *Youtube* menempati posisi ke-3 untuk situs yang paling banyak diakses dari seluruh dunia dengan rata rata usia pengguna 18-49 tahun termasuk di Indonesia.

Youtube memiliki relevansi pencarian dengan hasil yang diinginkan masyarakat dan berfokus dalam menciptakan konten yang relevan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena Google, induk perusahaan Youtube menjadi mesin pencari nomor satu di dunia yang memiliki *database* para pengunjunnya dalam jumlah besar. Setiap iklan dari Youtube akan ditampilkan sesuai relevansi pengguna dan tepat sasaran sesuai dengan segmentasi yang diinginkan. Untuk itu Youtube memiliki kualitas iklan yang baik dengan kuantitas yang luas.

Berikut data yang diambil melalui rata-rata pengunjung iklan *e-commerce* pada iklan Youtube.

**Tabel 1. 5 Rata-rata pengunjung iklan e-commerce di Youtube pada Januari 2017**

<i>e-commerce</i>	<i>Viewers Ads Rate</i>
Bukalapak	83.879.139
Tokopedia	172.479.295
Blibli.com	28.813.892
Lazada	41.010.921
Olx	58.017.431



Sumber : Youtube.com (Juni 2017)

**Gambar 1.4 Perbandingan Rata-rata pengunjung iklan e-commerce di Youtube pada Januari 2017**

Berdasarkan data pada tabel 1.5, Tokopedia memiliki jumlah *ads viewers* dengan 172.479.295view, Lazada 41.010.921views, Bukalapak 83.879.139views, Blibli.com 28.813.892views, dan Olx 58.017.431views.

Blibli.com memiliki iklan yang ditayangkan melalui Youtube bertemakan *Big Fans of Good Life*. Dalam iklan yang berdurasi 1 menit, menayangkan beragam kegiatan orang dengan berbagai tema seperti olahraga, *fashion*, teknologi, dan kebutuh *travelling*.

Iklan tersebut bercerita mengenai kegiatan orang yang berbeda dengan awal tayangan sedang melakukan kegiatan yang mereka jalani masing-masing. Untuk menunjang kegiatan mereka, iklan tersebut menampilkan mereka sedang menggunakan Blibli.com untuk memesan keperluan mereka. Dan pada akhir iklan, barang yang dipesan melalui Blibli.com telah tiba di tujuan. Setelah konten iklan, terdapat gambaran mengenai kelebihan Blibli.com dengan cicilan 0%, beragam cara pembayaran, gratis pengiriman, dan kualitas terjamin yang diikuti

logo. Pada akhir iklan ditempatkan logo Blibli.com dengan berbagai pilihan *download* aplikasi pada App Store, Google Play, dan Microsoft Store dengan tagar *Big Choices Big Deals*.

Berdasarkan data yang tersaji, dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Proses Keputusan Pembelian Blibli.com “

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah;

1. Bagaimana gambaran mengenai *social media advertising*?
2. Bagaimana gambaran mengenai proses keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian adalah ;

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *social media advertising*.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai proses keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya teori mengenai *social media advertising* dan proses keputusan pembelian, umumnya dibidang manajemen pemasaran.



## 2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berupa pengaruh dari *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian yang dapat digunakan perusahaan untuk mendalami, memperbaiki sistem dan kinerja.