

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekuitas merek atau *Brand Equity (BE)* merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan (Baalbaki & Guzman, 2016; Keller & Lehmann, 2006; Lassar, Mittal, & Sharma, 2005; Ding & Tseng, 2015; Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2011; Arora & Chaudhary, 2016). Menciptakan *BE* yang kuat adalah tujuan dan prioritas utama bagi banyak perusahaan, karena dengan *BE* yang kuat akan menciptakan tingkat probabilitas yang lebih tinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya (Keller, 2001; Majid, Alias, Samsudin, & Chik, 2016; Keller & Lehmann, 2006; Vázquez, del Río, & Iglesias, 2002). Keunggulan kompetitif perusahaan berupa *BE* yang tinggi, dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih sukses dan lebih tahan terhadap tekanan pesaing (Farjam & Hongyi, 2015; Lassar et al., 2005).

*BE* merupakan konsep penting dalam bisnis dan telah muncul sebagai salah satu isu menarik dalam kajian dunia pemasaran sejak 20 tahun terakhir (Arora & Chaudhary, 2016). Pengembangan dan pengelolaan *BE* adalah salah satu prioritas utama baik oleh para kalangan akademisi maupun oleh kalangan praktisi (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003; Baalbaki & Guzman, 2016; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; George Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2012; Tuominen, 1991). *BE* mendapatkan banyak perhatian dari para akademisi maupun praktisi, sehingga menghasilkan beberapa penelitian (Çifci et al., 2016; Herrero-Crespo et al., 2016).

Penelitian mengenai konsep *BE* telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri restoran (W. G. Kim & Kim, 2004; Majid et al., 2016), industri olahraga (Bauer et al., 2005; Tong & Hawley, 2009), industri hotel (Kayaman & Arasli, 2007; Seric, Saura, & Mikulic, 2016; W. G. Kim, Jin-Sun, & Kim, 2008), industri supermarket (Allaway, Huddleston, Whipple, & Ellinger, 2011), industri perbankan (Arora & Chaudhary, 2016; H. B. Kim, Kim, & An, 2013; Pinar, Girard, & Eser, 2012), industri otomotif (Adetunji, Mohd Rashid, & Mohd Ishak, 2018), industri ritel (Çifci et al., 2016), dan internet atau *e-commerce* (Isoraite, 2016;

Ismail, 2017; Sighatan, 2017; Bilgin, 2018; Khan, Khan, Khan, 2016; Amoako, Okpattah, & Arthur, 2019; dan Sehar, Ashraf, & Azam, 2019).

Pengguna internet (*internet users*) secara global terus meningkat (*We Are Social* dan *Hootsuite*, 2020). Menurut penelitian dan data yang diperoleh dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada tahun 2018 jumlah pengguna internet global mencapai 3,7 milyar. Tahun 2019 pengguna internet global mengalami peningkatan menjadi 4,2 milyar, dan di tahun 2020 ini jumlah pengguna internet global juga kembali mengalami peningkatan, yaitu sebesar 4,5 milyar. Di antara *Top 5 Countries, Ranked by Internet Users* selama 5 tahun terakhir (2015-2019), Indonesia selalu bertahan dalam posisi 5 besar pengguna internet terbanyak di dunia, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Negara Terbesar Pengguna Internet (2015-2019) (Dalam Juta)**

Negara	2015	2016	2017	2018	2019
1. China	669,8	700,1	736,2	777,0	854,0
2. India	252,3	283,8	313,8	346,3	560,0
3. USA	259,3	264,9	269,7	274,1	292,9
4. Indonesia	93,40	102,8	112,6	123,0	171,2
5. Brazil	113,7	119,8	123,3	125,9	149,1

Sumber: [www.e-Marketer.com](http://www.e-Marketer.com) (2019) dan Statista (2020)

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, maka aktivitas *electronic commerce* (*e-commerce*) pun umumnya akan meningkat (Harahap & Amanah, 2018). *E-commerce* didefinisikan *European Parliament* sebagai aktivitas komersial yang dilakukan melalui *platform* teknologi baru melalui cara elektronik atau digital (Setiawan, 2018). *E-commerce* di Indonesia berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, menyerap arus investasi lebih banyak, menciptakan banyak pekerjaan baru, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Indonesia diharapkan mampu memperoleh US\$ 2-3 miliar per tahun dari investasi ekonomi digital termasuk dari *e-commerce*, yang berarti 15-20 persen dari total investasi langsung luar negeri atau *Foreign Direct Investment/FDI* (Rasyid, 2017).

Faktor lain yang perlu dicermati terkait melesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah dengan adanya pandemi *Covid-19* (Sudaryono, et al., 2020). Pembatasan sosial (*physical distancing*) yang berlangsung selama pandemi *Covid-19* berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia hingga 69% (Katadata.co.id, 2020).

Terdapat beragam *marketplace* yang melakukan kegiatan *e-commerce* di Indonesia antara lain Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan Tokopedia. Persaingan antar *e-commerce* mengharuskan perusahaan terus memperkuat ekuitas mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di benak konsumen, sehingga menciptakan kesadaran dan pengetahuan akan merek dengan lebih optimal. Kesadaran terhadap sebuah merek biasanya diukur melalui survey kesuksesan merek yang dilakukan oleh sebuah lembaga yang berkompeten (Kinanti & Putri, 2017). Tabel 1.2 menunjukkan penghargaan *Top Brand Award* dan mengindikasikan tingkat kesadaran pelanggan terhadap beragam merek *e-commerce*.

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Index (TBI) Situs Jual Beli Online (2016 - 2019)***

Marketplace	Top Brand Index (TBI)			
	2016	2017	2018	2019
Lazada.co.id	19,90%	18%	31,80%	44,30%
Shopee.co.id	-	-	14,70%	17,20%
Blibli.com	-	-	8,00%	13,50%
Tokopedia.com	12,10%	13,40%	18,50%	7,60%
OLX.co.id	44,50%	28,90%	-	5%
Bukalapak.com	11,80%	6,80%	8,70%	-
Elevenia.co.id	1,60%	1,20%	-	-

Sumber: *Top Brand Award* (2016-2019)

*Top Brand Index (TBI)* merupakan apresiasi terhadap merek yang memiliki nilai terbaik, dimana *TBI* diformulasikan berdasarkan 3 variabel: *Mind Share*, Pangsa Pasar dan Komitmen. *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek di benak konsumen dari masing-masing kategori produk. Pangsa Pasar menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Komitmen, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan. Sedangkan tiga parameter yang digunakan *TBI* untuk mengukur nilai sebuah merek adalah *Top Of Mind Awareness* (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat mereka mendengar kategori produk), *Last Used* (merek terakhir yang digunakan oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *Future Intention* (merek yang ingin digunakan/dikonsumsi konsumen di masa depan) ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2016-2017 OLX menempati posisi pertama dengan *TBI* sebesar 44,5% dan 28,9%, namun sebaliknya pada tahun 2018 OLX tidak termasuk ke dalam *TBI* karena kalah bersaing dengan *e-commerce* lain. Lazada mulai masuk *TBI* pada tahun 2016 sebesar 19,9%, turun sedikit pada tahun 2017 sebesar 18%, kemudian naik signifikan pada tahun 2019 hingga menempati posisi pertama dengan nilai *TBI* sebesar 44,3%, menjauhi kompetitor terdekatnya Tokopedia. Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling konsisten sejak awal kemunculannya di *TBI* pada tahun 2016-2018 mencatatkan nilai *TBI* yang terus meningkat sebesar 12,1%, 13,4%, dan 18,5%, terus mengejar pesaing utamanya yaitu Lazada. Namun pada tahun 2019, *TBI* Tokopedia turun sangat signifikan ke peringkat empat dengan nilai *TBI* sebesar 7,6%. Selisih nilai *TBI* antara Lazada dengan Tokopedia besarnya signifikan yaitu 36,7%. Hal ini menjadi masalah yang sangat serius bagi Tokopedia, terutama tingkat ekuitas mereknya yang belum optimal, karena agar dapat meraih posisi tertinggi di benak konsumen, perusahaan harus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan akan merek (Kinanti & Putri, 2017). Kesadaran terhadap sebuah merek tercermin dalam tingkat *BE* (Aaker, 2000). Tingkat *BE* yang tinggi akan memimpin kesadaran konsumen terhadap suatu merek sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Arora & Chaudhary, 2016; Majid et al., 2016).

Ekuitas merek yang rendah tentu akan merugikan bahkan dapat mengurangi nilai, pangsa pasar dan keuntungan dari suatu perusahaan (Lin, 2015), karena ekuitas merek memiliki hubungan langsung dan positif dengan kinerja yang menguntungkan dan keunggulan kompetitif (Meena, Kirpalani M, & Simms, 2014). Rendahnya nilai ekuitas merek juga dapat mengurangi potensi pelanggan untuk memilih merek, rendahnya loyalitas merek, mengurangi keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, penjualan yang menurun (Hassan & Hamed, 2015), dan pembelian ulang yang rendah serta pelanggan tidak akan memiliki sikap positif terhadap merek (Gholami et al., 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek diantaranya *marketing mix* (Nasrabadi & Zandi, 2015), *advertising & sales promotion* (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013; Reviewed et al., 2016), *Word Of Mouth* (Virvilaite et al., 2015), *community*

*commitment* (Jeong, Ha, & Lee, 2016), pengalaman merek (A-qader, Omar, Rabiul, & Rubel, 2017), dan *social media* sebagai *firm-created content* (Bruhn et al., 2012; Khalid, 2016; Bashir, Ayub, & Jalees, 2017).

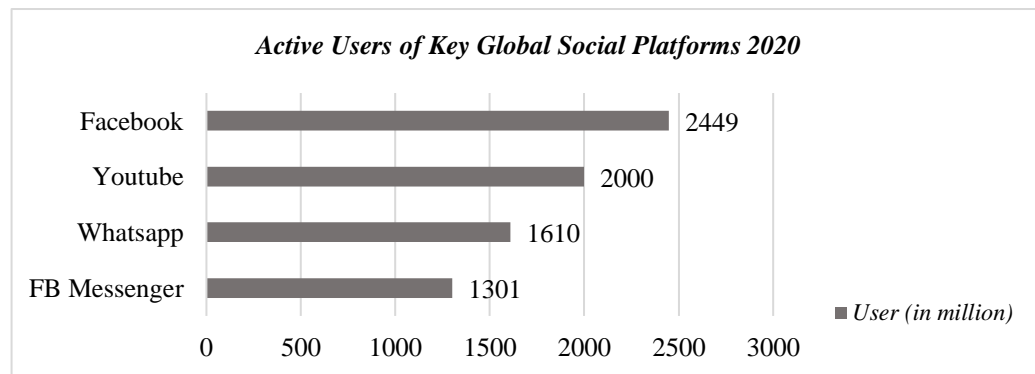
*Social Media* telah mengubah perspektif *Brand Strategic Management* dan memaksa perusahaan-perusahaan untuk menggunakan cara baru dalam berkomunikasi dengan konsumen (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012; Vries, A, & Leeflan, 2012). *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran dan biasa disebut dengan istilah *Social Media Marketing/SMM* (Lubiana & Achmad Fauzi, 2018).

*SMM* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui media massa tradisional (Weinberg, 2009). *SMM* menjadi alternatif alat pemasaran yang lebih dipercaya dan lebih bersaing dengan media massa tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar (Bruhn et al., 2012). Kecepatan dan tingkat interaksi dalam *SMM* dianggap sebagai keuntungan utama bagi konsumen (A. J. Kim & Ko, 2012). Konsumen lebih menyukai merek yang mempunyai fasilitas *SMM* dan menyediakan konten yang cukup untuk mereka (Kavisekera & Abeysekera, 2016). Dampak yang ditimbulkan oleh *SMM* sangat nyata terhadap peningkatan pengunjung situs web dan peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010).

Beragam dampak yang diakibatkan oleh *SMM* telah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya, dan dari sekian banyak penelitian, para peneliti belum banyak mempertimbangkan atau memeriksa dampak yang berbeda dari berbagai jenis komunikasi *SMM* terhadap *BE* (Yazdanparast, Joseph, & Muniz, 2016). Oleh karena itu, terdapat kesenjangan pengetahuan dalam memahami efek yang berbeda mengenai hubungan antara *SMM* dan *BE* (Rohm, Kaltcheva, & Milne, 2013; Kapoor & Kulshrestha, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh yang berbeda mengenai dampak komunikasi *SMM* terhadap *BE*.

Berdasarkan beberapa penelitian, dari sekian banyak *social media*, Facebook dianggap sebagai *social media* paling populer di dunia (Ramsaran-Fowdar, 2013). Facebook diperkenalkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004

oleh Mark Zuckerberg, seorang programmer komputer ahli dari Universitas Harvard (Jayasuriya & Azam, 2018; Gemilang, 2011). Facebook menjadi *social media* dengan jumlah pengguna dan volume akses terbanyak saat ini, yaitu sekitar 2,4 milyar jumlah pengguna (*We Are Social* dan *Hootsuite*, 2020), sesuai dengan yang ditunjukkan oleh gambar 1.1, yaitu data mengenai peringkat jumlah pengguna *social media* di dunia (*We Are Social* dan *Hootsuite*, 2020).



Sumber: *We Are Social* dan *Hootsuite* (2020)

**Gambar 1.1 Number of Social Media Users in The World (2020)**

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa India menempati peringkat pertama dengan total pengguna Facebook paling banyak yaitu sekitar 260 juta pengguna. Menyusul Amerika Serikat di peringkat kedua dengan 180 juta pengguna. Kemudian Indonesia di peringkat ketiga dengan jumlah 130 juta pengguna, dan Brazil berada di peringkat keempat dengan 120 juta pengguna. Hal tersebut terjadi karena Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara sesama pengguna. Semakin banyak pengguna yang berkumpul, Facebook kemudian menawarkan fasilitas iklan kepada para pengguna untuk memasarkan produk dan jasa mereka, serta Facebook sebagai situs jejaring sosial banyak menyimpan informasi mengenai demografi penggunanya, membuka kesempatan kepada pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya, dengan cara mengiklankan dan menjual produk mereka melalui Facebook (Utami & Purnama, 2012).

**Tabel 1.3**  
***Top 5 Countries Facebook Users in The World (2020)***

Countries with the largest active Facebook user bases		
No	Top Countries	Users
1	India	260.000.000
2	USA	180.000.000
3	Indonesia	130.000.000
4	Brazil	120.000.000

Sumber: *We Are Social* dan *Hootsuite*, 2020

Facebook memfasilitasi perusahaan untuk menjangkau pelanggan mereka dengan cara yang sangat hemat biaya dibandingkan dengan media tradisional (Jayasuriya & Azam, 2018). Facebook adalah media promosi yang sangat mudah dan murah serta dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia (Arifin, 2015). Sri Widowati, *Country Head Facebook* Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook milik mereka rata-rata 80 kali sehari (Kurniawan, 2016). Jumlah signifikan penggunaan waktu yang dihabiskan oleh para pengguna Facebook di seluruh dunia meningkatkan efektivitas *social media* ini (Pepe & Bournique, 2017).

Berdasarkan potensi Facebook ini, sejumlah besar studi telah dilakukan dengan fokus pada Facebook sebagai alat promosi (Moe & Schweidel, 2017). Namun menariknya, sedikit sekali penelitian yang dilakukan untuk menemukan dampak penggunaan Facebook terhadap *BE* (Veloutsou, Cleopatra, Moutinho, 2009). Bahkan di kawasan Asia Pasifik terdapat kelangkaan penelitian mengenai topik ini (Ahmed & Ibrahim, 2016).

Tokopedia memanfaatkan Facebook dengan cara membuat *Fanspage* atau halaman penggemar ([www.facebook.com/tokopedia](http://www.facebook.com/tokopedia)). Fitur-fitur unggulan yang terdapat pada *Fanspage* Facebook memungkinkan Tokopedia berinteraksi dengan konsumen secara lebih cepat dan lebih personal. Beberapa fitur keunggulan tersebut antara lain adanya penjelasan mengenai identitas dan keberadaan perusahaan Tokopedia yang dicantumkan di dalam menu “*about/tentang*), respon balasan cepat terhadap pelanggan melalui fitur *messenger*, berbagi konten postingan dan membangun hubungan di dalam fitur *timeline*, membentuk grup contohnya grup pecinta *game* ([www.facebook.com/groups/tokopediagamingnetwork](http://www.facebook.com/groups/tokopediagamingnetwork)), dan membangun reputasi atau kepercayaan terhadap perusahaan dengan membagikan konten-konten seperti *cashback* khusus untuk pembelian *gadget* pada bulan Maret 2020 (<https://tokopedia.link/maretgadget>). Penggunaan fitur-fitur unggulan yang terdapat pada *Fanspage* Facebook tersebut, bertujuan agar Tokopedia dapat meraih posisi tertinggi di benak pelanggan (Kinanti & Putri, 2017).

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* dan *brand equity*.
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*.
3. Bagaimana pengaruh *identity* terhadap *brand awareness*.
4. Bagaimana pengaruh *conversation* terhadap *brand awareness*.
5. Bagaimana pengaruh *presence* terhadap *brand association*.
6. Bagaimana pengaruh *sharing* terhadap *brand association*.
7. Bagaimana pengaruh *reputation* terhadap *perceived quality*.
8. Bagaimana pengaruh *relationship* terhadap *brand loyalty*.
9. Bagaimana pengaruh *group* terhadap *brand loyalty*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran *social media marketing* dan *brand equity*.
2. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*.
3. Mengetahui pengaruh *identity* terhadap *brand awareness*.
4. Mengetahui pengaruh *conversation* terhadap *brand awareness*.
5. Mengetahui pengaruh *presence* terhadap *brand association*.
6. Mengetahui pengaruh *sharing* terhadap *brand association*.
7. Mengetahui pengaruh *reputation* terhadap *perceived quality*.
8. Mengetahui pengaruh *relationship* terhadap *brand loyalty*.
9. Mengetahui pengaruh *group* terhadap *brand loyalty*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek teoritis, umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen, dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Social Media Marketing (SMM)* dan *Brand Equity (BE)*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek praktis yaitu untuk industri *e-commerce* khususnya Tokopedia, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien terkait peningkatan *Brand Equity (BE)* dalam kaitannya dengan penggunaan *Social*



- Media Marketing (SMM)* untuk meningkatkan jumlah pengguna dan meningkatkan eksistensi serta keberlanjutan *e-commerce* Tokopedia itu sendiri.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan data untuk pengambilan keputusan strategis di Tokopedia terkait penggunaan *Social Media Marketing (SMM)* untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran antara pihak Tokopedia dengan pengguna (*customer*), agar Tokopedia dapat menjadi perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan *Brand Equity (BE)* perusahaan.
  4. Penelitian ini dapat dijadikan gambaran informasi dan data bagi Tokopedia terkait *Social Media Marketing (SMM)* dan *Brand Equity (BE)* yang saat ini dipersepsikan oleh pengguna (*customer*) Tokopedia sehingga dapat dijadikan sebagai landasan perbaikan dalam segala komponen yang berhubungan dengan industri *e-commerce*, khususnya di *e-commerce* Tokopedia.