

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Era sekarang, tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi menjadi sangat maju dan muktahir. Kita tidak dapat menghindari teknologi saat ini, dimana hampir semua aktivitas sehari-hari manusia menggunakan bantuan teknologi. Setiap orang berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dan teknologi-teknologi baru, dengan harapan dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh banyak orang. Hal tersebut menyebabkan teknologi semakin terdorong maju dengan sangat cepat sekarang ini. Kemajuan teknologi ini sangat disambut baik hampir diseluruh dunia, dengan tujuan mempermudah pekerjaan manusia, meminimalisir terjadinya *human error* dalam pekerjaan, memperoleh informasi dengan cepat, dan berinteraksi dengan sesama tanpa dipisahkan oleh jarak.

Salah satu contoh dari kemajuan teknologi yang sangat terasa adalah internet. Berkat kehadiran internet, setiap orang bisa mengakses *website* untuk berbelanja, berbisnis, dan saling berhubungan satu sama lain lewat *handphone*, *tablet*, maupun perangkat elektronik lainnya. Hal tersebut sudah membuktikan bahwa kehidupan manusia semakin dipermudah berkat adanya internet.

Kehadiran internet disambut dengan baik oleh banyak orang diseluruh dunia, walaupun pengaruh dari penggunaan internet bisa membawa dampak negative dan buruk, tapi masih banyak kegunaan internet yang bisa dimanfaatkan oleh semua kalangan, baik dari segi hiburan, komunikasi hingga bisnis. Dampak yang paling terlihat berkat adanya internet sekarang ini adalah banyak toko yang beralih ke *online* ketimbang terus bersikeras bergelut dalam ritel *offline*. Mereka menyadari betapa



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pentingnya ikut menjadi bagian dalam berbisnis *online* di era sekarang ini, apabila tidak mengikuti perkembangan jaman, maka toko mereka akan kalah saing atau bahkan harus gulung tikar. Sebab dengan kemudahan transaksi sekarang ini, masyarakat cenderung lebih suka belanja *online*, dimana mereka tidak harus keluar rumah, tapi barang akan datang ke rumah mereka.

Data yang diperoleh dari artikel Kompas “*Pengguna Internet Indonesia Hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*”, menunjukkan bahwa di tahun 2018, pengguna internet di Indonesia sebesar 171,2 juta jiwa. Sementara di kuartal II 2020, data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan data dari hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Tidak sampai disitu saja, APJII juga melakukan survey terhadap 7.000 jiwa, dimana mayoritas responden mengatakan menggunakan internet lebih dari 8 jam sehari. Terdapat lima alasan penggunaan internet oleh para responden, yang pertama adalah sosial media dengan persentase paling tinggi sebesar 51,5 persen, alasan kedua adalah komunikasi lewat pesan, alasan ketiga adalah *games*, alasan keempat masih *games*, dan alasan kelima adalah belanja *online*.

Data diatas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah sangat banyak, dan tidak heran banyak pengusaha dan *intrepreneur* melihat ini sebagai peluang bisnis. Hari ke hari, bisnis *online shop* semakin menjamur dan berkembang dengan pesat, semakin suatu perusahaan atau toko maju dan terkenal, maka akan muncul pesaing baru yang ingin ikut masuk ke dalam bagian pasar tersebut. Contoh yang paling terlihat adalah di *marketplace*. Menurut Opiida (2014), *marketplace* adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Ada banyak sekali pilihan bagi masyarakat untuk melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



belanja *online* sekarang ini. Adanya totalitas dari *marketplace* dalam memasarkan produknya, sangat membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan suatu *marketplace*. Mengapa orang-orang sekarang senang berbelanja *online*? Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah semua orang menyukai berbelanja tanpa harus keluar rumah, dan dengan adanya tambahan kemudahan pembayaran dalam transaksi, semakin mendorong para konsumen untuk membeli barang lewat *online*.

Berikut adalah data yang diperoleh dari Ajaib mengenai jumlah kunjungan *marketplace* di Indonesia per bulan Juni 2020:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Marketplace**

No	Nama <i>marketplace</i>	Jumlah kunjungan Juni 2020
1	Shopee	97,7 juta
2	Tokopedia	89,7 juta
3	Bukalapak	34,4 juta
4	Lazada	21,4 juta
5	Blibli	21,1 juta

Sumber : ajaib

Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa Shopee dan Tokopedia menguasai pasar *marketplace* dengan sangat mutlak. Meskipun banyak kesamaan fitur yang tersedia di setiap *marketplace*, tetapi banyak orang yang cenderung menyukai salah satu *marketplace* sebagai tempat belanja favorit mereka. Hal ini membuat penulis ingin mengetahui apa saja faktor yang bisa membuat suatu *marketplace* unggul dibanding pesaing lainnya.

Tentunya kita semua tahu bahwa promosi dan harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, tetapi pasti ada faktor lain yang membuat banyak orang lebih memilih belanja di salah satu *marketplace*. Karena tentunya semua

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*marketplace* melakukan promosi potongan harga ataupun gratis ongkos pengiriman, tetapi masih kalah saing dibanding pesaing lainnya. Apa saja faktor lainnya? Penulis menduga bahwa ada banyak sekali faktor yang menyebabkan seseorang lebih senang berbelanja di suatu *marketplace*. Salah satu bukti nyata yang sudah terjadi adalah Shopee yang berhasil menaikkan penjualan lewat *brand ambassador Blackpink* dari Korea Selatan. Data yang dikutip dari artikel di *katadata* menunjukkan bahwa dengan menjadikan Blackpink sebagai *brand ambassador*, mampu menyalip Lazada dalam waktu tiga bulan saja.

Terlihat jelas bahwa sekarang *marketplace* lebih berfokus mengincar kaum anak muda dengan menghadirkan *brand ambassador* yang banyak disukai anak muda, yakni artis *boyband* atau *girlband* dari Korea. *E-commerce* lain pun ikut serta dalam menghadirkan artis-artis Korea. Hal tersebut merupakan salah satu poin dari *Brand Attribute* yang ditulis oleh Kotler (2019) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0*. Masih ada banyak lagi atribut-atribut merek yang tentunya bisa saja menjadi faktor pendorong seseorang untuk setia berbelanja di suatu *marketplace*.

Media sosial telah menjadi tempat yang sangat mendominasi sebagai sarana pemasaran banyak perusahaan. Banyak konten yang bisa dibagikan untuk menarik perhatian para pengguna sosial media, sehingga perusahaan bisa mendapatkan pembeli-pembeli baru. Menurut Kotler (2019) yang berjudul *Marketing 4.0*, advokasi merupakan tahap dimana pelanggan akan memperoleh kesetiaan yang kuat terhadap mereknya, sebagaimana tercermin dalam retensi, pembelian lagi, dan advokasi atau menganjurkan hal tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang puas setelah berbelanja di suatu perusahaan maupun toko, cenderung akan merekomendasikan ataupun menganjurkan perusahaan tempat mereka berbelanja. Banyaknya rekomendasi akan menjadi suatu nilai positif bagi perusahaan, karena orang yang mendengar atau melihat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Mengapa Lazada kalah saing jauh dengan Tokopedia dan Shopee?
2. Bagaimana promosi yang diberikan Lazada?
3. Mengapa *Brand Ambassador* berpengaruh cukup besar untuk mendapatkan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh atribut merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada?
5. Bagaimana pengaruh advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada?

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh atribut merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada?
2. Bagaimana pengaruh advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada?



## D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki Batasan-batasan sebagai berikut:

1. Obyek yang diteliti adalah atribut merek, advokasi merek, dan ekuitas merek pada pelanggan Lazada
2. Subyek yang akan diteliti adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian di Lazada
3. Periode penelitian dari Oktober 2020 sampai dengan Mei 2021
4. Wilayah penelitian adalah Jakarta Utara

## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Pengaruh Atribut Merek dan Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Lazada di Jakarta Utara”

## F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang:

1. Pengaruh atribut merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada
2. Pengaruh advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan, yakni:

### 1. Bagi Penulis

Sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2. Bagi Perusahaan

1. Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut merek dan advokasi merek terhadap ekuitas merek pelanggan Lazada
2. Menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan, untuk mengetahui apa yang mempengaruhi ekuitas merek pelanggan Lazada.

### 3. Bagi Pihak Lain

Semoga bisa menjadi referensi dan tambahan ilmu pengetahuan. Dan semoga bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.