

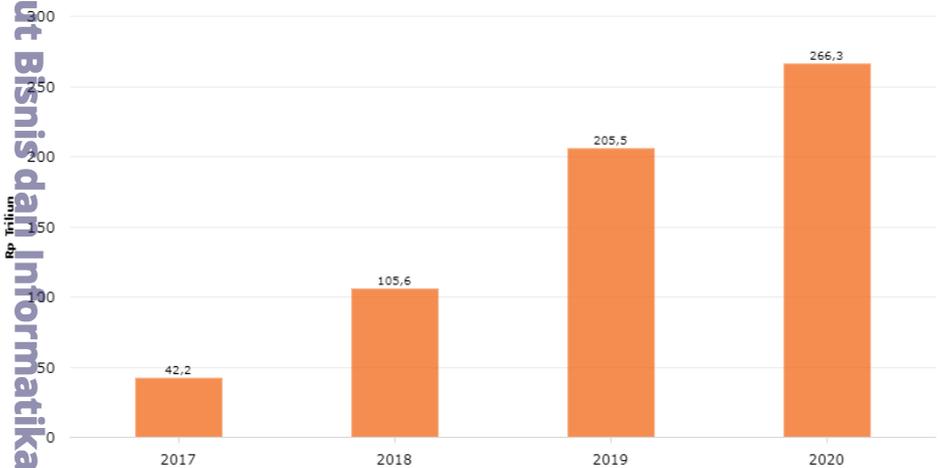


suatu barang dan jasa melalui internet yang sudah tidak asing lagi yaitu menggunakan marketplace.

Marketplace adalah bagian e-commerce yang semakin berkembang, Marketplace mempunyai sistem yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun dibeli. Menurut Yustiani dan Yunanto (2017), Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring persatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Selain itu juga dapat digunakan sebagai media untuk mengekspansi bisnis. Marketplace sebagai pihak perantara yang mengakomodasi pihak penjual dan pihak pembeli di dalam dunia maya. Marketplace akan menjadi pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan sistem penjualan dan pembayaran yang aman untuk konsumen.

Pesatnya perkembangan marketplace memiliki potensi ekonomi yang tinggi bagi Indonesia, bagi masyarakat mempermudah dalam membeli suatu produk, dari segi pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, penyebaran informasi terhadap suatu produk dapat dilakukan secara cepat dan mudah sehingga mengubah gaya hidup masyarakat.

Gambar 1.1
Nominal Transaksi Marketplace (2017-2020)



Dikadadata

Sumber : Databoks



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan gambar 1.1 perkembangan *marketplace* di Indonesia setiap tahun semakin meningkat setiap tahunnya, berdasarkan sumber data dari Databoks pada tahun 2017 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan. Presentasi peningkatan nominal transaksi *marketplace* terbesar terjadi pada tahun 2017 hingga tahun 2018 yaitu sebesar 150,2%, pada tahun 2019 hingga tahun 2020 jumlah nominal transaksi *marketplace* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 29,6%.

Tabel 1.1

Daftar pengunjung *Marketplace* di Indonesiatahun 2021

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking PlayStore	Rangking AppStore
1	Shopee	96.532.300	1	1
2	Tokopedia	84.997.100	2	4
3	Bukalapak	31.409.200	4	5
4	Lazada	22.674.700	3	3
5	Blibli	18.695.000	5	6
6	JD ID	4.785.800	8	7
7	Orami	3.071.900	27	-
8	Bhinneka	2.803.800	20	20
9	Sociolla	1.986.700	7	2
10	Zalora	1.828.500	6	8

Sumber: Iprice.co.id

Perkembangan *marketplace* semakin meningkat di Indonesia karena manfaat yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan. *Marketplace* menjadi alternatif yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli selama masa Pandemi Covid -19 yang mulai terjadi pada tahun 2020. Salah satu *marketplace* yang kini sedang banyak digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu dari banyak *marketplace* di Indonesia yang memanfaatkan peluang teknologi internet melalui aplikasi di *smartphone* yang mempermudah transaksi jual beli. Menurut data similrweb terjadi peningkatan jumlah pengunjung *marketplace* pada tiap tahunnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.2

Daftar pengunjung *Marketplace* di Indonesia Similarweb kuartal 1 (Q1) tahun 2021

Marketplace	Jumlah kunjungan
Tokopedia	126.400.000
Shopee	117.000.000
Bukalapak	31.270.000
Lazada	28.200.000
Blibli	18.520.000

Sumber: Similarweb

Persaingan *marketplace* di Indonesia terjadi sangat ketat dan jumlah pengunjung selalu bertambah tiap tahunnya. Berdasarkan table 1.2 Peringkat pertama didapatkan oleh Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebanyak 126.400.000 kunjungan , Shopee berada di peringkat ke 2 dengan jumlah kunjungan sebanyak 117.000.000 kunjungan yang digeser oleh Tokopedia dari posisi pertama berdasarkan tabel 1.1, pesaingan *marketplace* lainnya yaitu Bukalapak, Lazada dan Blibli di peringkat terakhir dengan jumlah pengunjung sebanyak 18.520.000 kunjungan. Walaupun Shopee berada di peringkat ke 2 dalam jumlah kunjungan tetapi Shopee tetap masih menjadi salah satu yang terbaik di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang selalu bertambah tiap tahunnya.

Shopee menjadi peringkat nomor 2 dalam jumlah kunjungan website *marketplace* di Indonesia. Penurunan peringkat pengujung pada websitenya menjadi masalah yang harus diperhatikan karena menjadi masalah yang harus di perhatikan karena semakin ketatnya persaingan *marketplace* lainnya. Perusahaan harus mencari solusi dan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada websitenya. Ekuitas merek penting untuk kemajuan produknya dengan memberikan nilai tambah yang



dimasukan pada produk dan layanan. Memiliki nilai tambah terutama keamanan dalam bertransaksi sangatlah penting dalam bisnis *marketplace* karena data pribadi berupa nama, alamat tinggal, nomor telepon, serta sistem pembayaran harus dapat terjaga dengan aman agar mendapat kepercayaan dari pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek adalah atribut merek dan advokasi merek.

Atribut merek merupakan pembentuk merek tersebut agar memiliki perbedaan yang tidak dimiliki oleh merek lain. Faktor yang meliputi nilai merek meliputi keunikan dalam penentuan logo dan tagline, inovasi dalam produk, solusi dalam menangani masalah, hubungan antara konsumen dan perusahaan, dan daya tarik yang terhadap produk tersebut yang menjadi nilai positif di mata konsumen.

Pada era konektivitas saat ini. Dengan konsep marketing 4.0. perubahan jalur pelanggan yang semula adalah 4A menjadi 5A. Dimana sebelumnya jalur pelanggan berhenti pada *act again*. Tetapi pada saat era konektivitas sekarang dimana konsumen lebih menyukai mencari informasi sendiri dan menanyakan pendapat orang lain atau teman terdekat untuk konfirmasi. Dan hal ini menjadi jalur pelanggan baru yaitu advokasi. Apabila sudah menjadi advokasi berarti pelanggan tersebut sudah percaya penuh terhadap produk dan pelayanan tersebut. Hal tersebut sebenarnya mempertaruhkan nama baik konsumen tersebut. perilaku konsumen pada jalur advokasi dari waktu ke waktu konsumen mengembangkan kesetiaan yang kuat terhadap merek yang menjadi nilai tambah untuk perusahaan yang terlihat dalam kegiatan terus menggunakan produk, membeli kembali produk dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan fenomena tersebut untuk bersaing dengan *marketplace* lainnya, hubungan antara atribut merek dan advokasi merek dengan peningkatan ekuitas merek sangat erat. Shopee harus meningkatkan atribut merek dan kepercayaan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sehingga tercipta advokasi merek yang baik dalam rangka menciptakan ekuitas merek shopee.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, adapun beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana Perkembangan *marketplace* di Indonesia?
2. Bagaimana Atribut Merek Shopee di Jakarta Utara?
3. Bagaimana Ekuitas Merek Shopee di Jakarta Utara ?
4. Bagaimana Advokasi Merek Shopee di Jakarta Utara?
5. Apakah Atribut Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara?
6. Apakah Advokasi Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara?

C. Batasan Masalah

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

1. Apakah Atribut Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara?
2. Apakah Advokasi Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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.



D. Batasan Penelitian

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

1. Objek yang akan diteliti adalah *marketplace* Shopee.
2. Subjek Penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di *marketplace* Shopee lebih dari 1 kali.
3. Ruang lingkup penelitian adalah wilayah Jakarta Utara.
4. Penelitian dilakukan pada April 2021 – Agustus 2021.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka penulis dapat merumusan masalah dari penelitian sebagai berikut:

“Apakah atribut merek dan advokasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian sehubungan dengan batasan masalah yang di kemukakan untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara
2. Untuk mengetahui pengaruh Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara



G. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan penulis mendapatkan ilmu dan pengetahuan untuk meningkatkan wawasan mengenai pengaruh atribut merek dan advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Shopee dan Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (SM) Program studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menganalisis dan mengembangkan atribut merek dan advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan ilmu pengetahuan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian sebagai pembanding.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.