

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

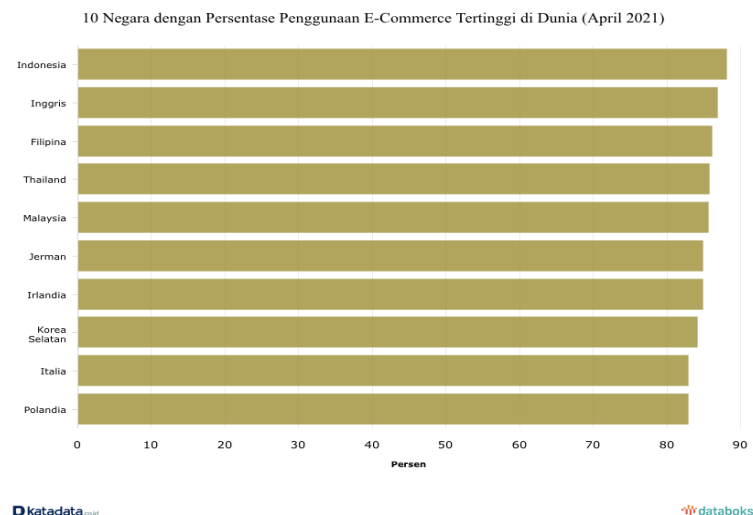
Perkembangan dan perubahan merupakan suatu hal yang akan selalu datang di generasi saat ini yang tidak dapat di hindari. Saat ini kita telah merasakan berkembang teknologi yang memudahkan kehidupan manusia. Kemajuan teknologi telah membantu memigrasikan hubungan perusahaan dan konsumen kepada hubungan yang interaktif di mana teknologi berkontribusi pada pembangunan merek dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, namun tetap memberi konsumen kesempatan untuk menyuarakan pendapat mereka. Pendapat tersebut tidak akan selalu mengarah pada berita positif dari mulut ke mulut, namun dapat juga berupa berita negatif yang dapat mengancam citra dan reputasi perusahaan di mata konsumennya. Pertumbuhan dan evolusi internet dan elektronik telah menjadi fenomena.

Hal itu membuat perusahaan mencoba untuk memanfaatkan potensi mereka melalui kampanye viral marketing perusahaan memanfaatkan media sosial dan jaringan yang ada dengan mendorong pelanggan untuk berbagi produk informasi antar satu dengan yang lain. Sementara viral marketing dapat membantu perusahaan tumbuh dengan cepat. Namun hal itu membawa lebih banyak risiko daripada membangun merek berdasarkan relevansi dan hubungan. Strategi pemasaran ini menggunakan pelanggan di pasar tertentu untuk mempromosikan suatu produk. Secara umum disepakati bahwa viral marketing melibatkan penyebaran pesan pemasaran melalui 'word of' mouth,' memastikan bahwa penerima memiliki minat untuk menyampaikan pesan kepada kenalan mereka.

Menurut Klopper (2002), menunjukkan bahwa konsep viral marketing memungkinkan konsumen untuk menyebar informasi online atau melalui media digital lainnya yang berbeda dengan pemasaran tradisional. Pemasaran telah di mulai yakni dengan menggantikan apa yang dilakukan secara tradisional yang disebut sebagai word-of-mouth (Wampole, 2012). Penggerak utama dalam viral marketing adalah efektivitas rujukan elektronik yang tidak diminta untuk

menciptakan kesadaran, memicu minat, dan menghasilkan penjualan produk (De Bruyn & Lilien, 2008). Menurut Dobele, et.al. (2005), kampanye viral marketing yang sukses terdiri dari pesan menarik yang melibatkan imajinasi, kesenangan, dan intrik, serta mendorong kemudahan penggunaan dan visibilitas, menargetkan sumber yang kredibel, dan memanfaatkan kombinasi teknologi. Oleh karena itu, pengaruh dari world of mouth dalam viral marketing memang memiliki peran penting bagaimana e-WOM dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif. Dari dua jenis e-WOM yang digunakan sebagai strategi pemasaran disebut amplified e-WOM dan itu terjadi ketika perusahaan meningkatkan WOM dengan membuat kampanye dan lainnya (Wordofmouth, 2008). Melalui pemasaran online yang di lakukan berbagai perusahaan e-commerce penggunaan dapat di lihat penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 mengungkap fakta pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta pengguna atau 73,7 juta penduduk Indonesia pada triwulan II-2020. Selain itu, sebagian besar pengguna mengakses Internet selama lebih dari 8 jam sehari.

Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna E-Commerce April Tahun 2021



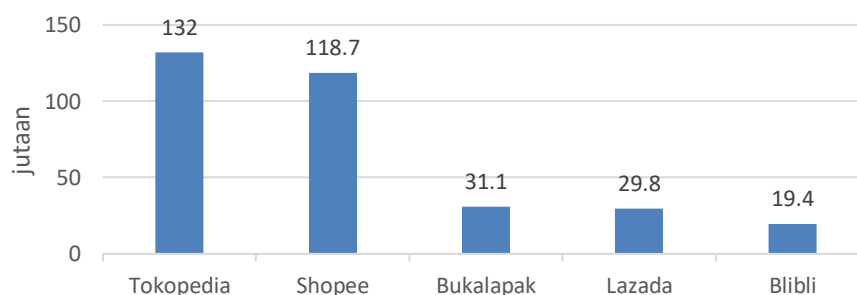
Sumber: databoks.katadata.co.id

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet saat ini, e-commerce Indonesia telah menjadi salah satu situs web dengan trafik yang meningkat.,

terlebih lagi di masa pandemi covid-19 ini dimana semua orang menghindari kerumunan sehingga lebih memilih untuk berbelanja online. Berdasarkan data We are Social (2021), Indonesia merupakan negara nomor satu yang paling banyak mengunjungi situs web e-commerce dengan posisi hampir 90% jika dibandingkan web lainnya. Setelah Indonesia terdapat negara Inggris, Filipina, Thailand, Malaysia, Jerman, Irlandia, Korea Selatan, Italia, dan Polandia dengan persentase rata-rata di atas 80% (lihat Gambar 1.1).

Meningkatnya pertumbuhan e-commerce juga diikuti dengan meningkatnya persaingan antar masing-masing e-commerce. Di Indonesia e-commerce yang ada tidak hanya dari lokal tetapi juga regional. Berdasarkan riset APJII, situs e-commerce paling populer untuk belanja online saat ini adalah Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Bukalapak. Produk produk yang banyak diminati secara online antara lain produk kecantikan, produk fashion, perlengkapan rumah tangga dan produk elektronik. Lebih dari 68,7% populasi merasakan tingkat keaman saat melakukan transaksi di Internet. Berdasarkan data dari www.similarweb.com, lebih dari 331 juta orang yang mengakses situs e-commerce yang tersebar di lima e-commerce terbesar di Indonesia antara lain Tokopedia, Blibli, Lazada, Shopee dan Bukalapak. Tokopedia sendiri merupakan e-commerce yang memiliki jumlah trafik tertinggi, dengan 132 juta pengguna sedangkan Shopee memiliki 118,7 juta pengguna.

Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Konsumen Terhadap Situs web E-commerce

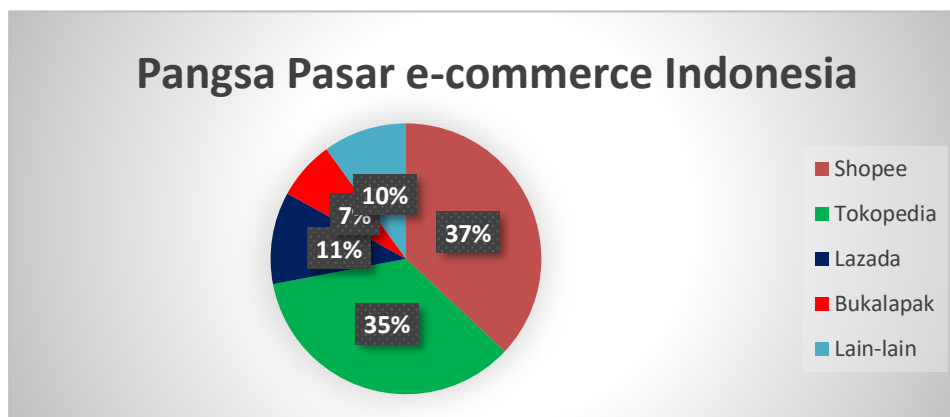


Sumber: www.similarweb.com (diakses 11 Januari 2022)

Dari berbagai perusahaan e-commerce di Indonesia tersebut dapat berpotensi melakukan pertumbuhan yang signifikan karena perusahaan perusahaan

tersebut memiliki kelebihan dalam bidang geografis yang lebih luas dibandingi perusahaan tradisional. Selama beberapa dasawarsa terakhir, jumlah pengguna Internet telah berkembang dengan pesat, ketika penurunan kecepatan data secara signifikan, membuat akses masyarakat menjadi lebih mudah dan lebih murah untuk mengakses situs e-commerce. Di era ini, berbagai e-commerce terdapat dalam aplikasi smartphone, sehingga masyarakat dapat mengaksesnya dari mana saja dengan berbagai perangkat seluler. (Noronha dan Rao, 2017). Dilengkapi dengan komputer, laptop, atau perangkat lain yang terkoneksi internet, siapapun dapat mengambil keputusan pembelian dan bertransaksi dengan cepat dan mudah. (Dapas et.al., 2019).

Gambar 1.3 Perkembangan Penguasaan Pangsa Pasar Situs e-commerce di Indonesia



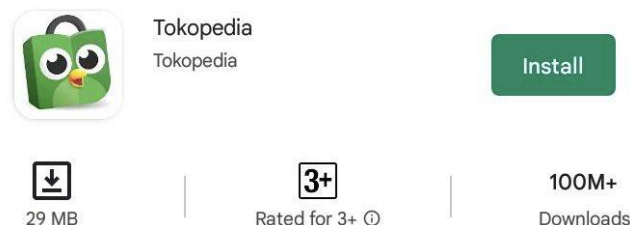
Sumber: www.databoks.katadata.co.id (diakses 18 Januari 2022)

Signifikansi jumlah kunjungan situs e-commerce sesuai dengan nilai penjualan pada situs e-commerce tersebut. Tiga besar situs e-commerce yang berada Indonesia diprediksi pada tahun 2020 lalu, akan mencapai nilai transaksi 40,1 miliar US Dolar atau sekitar Rp573 triliun yang meliputi pangsa pasar Shopee sebesar 37% atau transaksi senilai 14,2 milyar US Dolar; Tokopedia dengan pangsa pasar 35% atau transaksi senilai 14 miliar US Dolar, disusul Lazada dan Bukalapak dengan masing-masing pangsa pasar 11% atau transaksi senilai 4,5 miliar US Dolar dan 7% atau transaksi senilai 3 miliar US Dolar. Sementara sisanya diduduki oleh e-commerce lainnya. Tokopedia adalah salah satu aplikasi e-commerce Indonesia dengan trafik yang meningkat pada beberapa tahun ini dan merupakan salah satu pelopor perusahaan berbasis unicorn di

Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar, Tokopedia memiliki tujuan untuk mencapai pemerataan ekonomi digital. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanwijaya dan Leontinus, Tokopedia adalah pionir dalam transformasi perekonomian digital di Indonesia.

Event promosi merupakan salah satu cara e-commerce dalam upaya menarik minat pembeli untuk berkunjung dan melakukan transaksi pada e-commerce tersebut. Setiap tahunnya e-commerce beramai-ramai ikut meramaikan hari belanja online (harbolnas) terbesar di dunia yakni event tanggal cantik yang dilakukan pada tanggal 11 November. Event ini pada mulanya diadakan oleh perusahaan e-commerce asal China yaitu Alibaba pada 11 November 2009, menawarkan diskon besar-besaran di platform mereka di mulai pada waktu tengah malam. Pada tahun 2017, Alibaba mencatat rekor penjualan sebesar 168,2 miliar yuan, atau sebesar 375 triliun rupiah dalam satu hari berlangsung dan jumlah tersebut akan terus bertambah setiap tahunnya. Setelah itu, semua e-commerce berlomba-lomba meraih keuntungan melalui event promo ini termasuk di Indonesia.

Gambar 1.4 Jumlah pengguna aplikasi Tokopedia

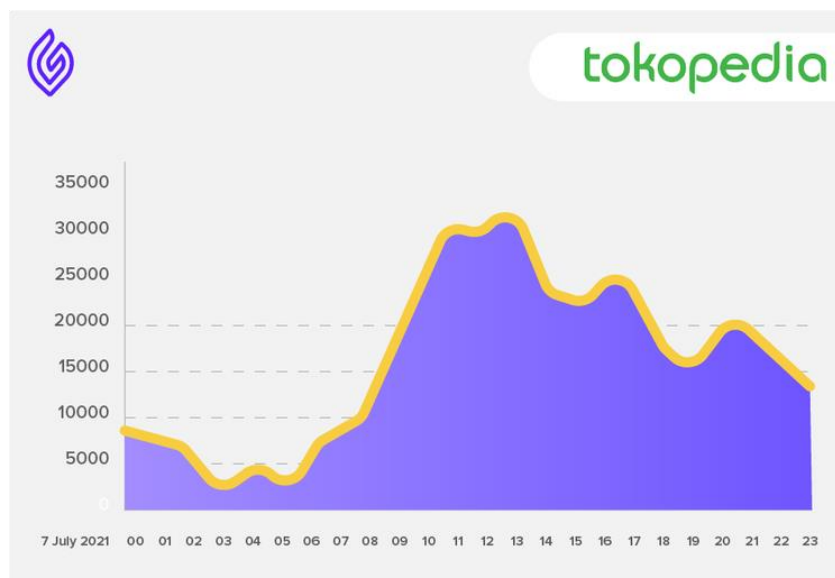


Sumber: google playstore (diakses 20 Januari 2022)

Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan Tokopedia memiliki kelebihan menjangkau lebih dari 99% kecamatan di Indonesia. Perusahaan ini juga berkontribusi dalam membangun perekonomian digital di Indonesia. Tokopedia juga terbukti dapat memberdayakan ekonomi Indonesia dalam meningkatkan penjualan sebanyak 22%. Seiring perkembangan perekonomian digital Indonesia, Tokopedia menjadi perusahaan super ecosystem yang berkembang setiap tahunnya.

Pada event tanggal cantik di tahun 2021 ini, Tokopedia secara perdana turut serta setelah absen dalam harbolnas event tanggal cantik pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan Tokopedia menggunakan strategi lain yang dinilai juga dapat menjadi solusi berbelanja bagi konsumen di Tanah Air, sehingga kejutan belanja dapat diperoleh setiap harinya tanpa perlu menunggu hari atau tanggal tertentu. Selain itu Tokopedia juga memiliki festival belanja pada acara Ramadan Ekstra yang disesuaikan dengan budaya Indonesia dan telah diselenggarakan selama dua tahun berturut-turut. Namun hasil survei perolehan transaksi dan pangsa pasar pada tahun 2020 (Gambar 1.3) yang memperlihatkan keunggulan tipis Shopee terhadap Tokopedia. Ini memperlihatkan persaingan yang ketat antara Tokopedia dengan Shopee. Untuk dapat bersaing, Tokopedia turut andil dalam event tanggal cantik di tahun 2021 ini dengan harapan dapat memperoleh transaksi yang besar dan menguasai pangsa pasar.

Gambar 1.5 Jumlah kunjungan aplikasi Tokopedia Pada 7 Juli 2021



Sumber: www.ginee.com (diakses 21 Juli 2022)

Kunjungan pada aplikasi Tokopedia pada tanggal 7 Juli 2021 penjualan di Tokopedia pada pukul 06.00 – 12.00, penjualan meningkat drastis dengan rata-rata sebanyak 6.000 – 33.000. Setelah pukul 12.00, penjualan kembali menurun dari rata-rata 27.000 sampai ke 13.000 (lihat Gambar 1.5). Dapat dikaji bahwa terjadi perubahan penjualan pada aplikasi yang penggunaan promosi pada event

promo tanggal cantik yang dilakukan perusahaan Tokopedia.

Kartajaya & Setiawan (2014) mengungkapkan, saat ini konektivitas berbasis internet telah berhasil merubah proses pengambilan keputusan konsumen yang mengakibatkan pergantian customer path dari 4A (Aware, Attitude, Act, and Act Again) menjadi 5A yaitu (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate). Advokasi adalah indikator yang memegang tingkat tertinggi perjalanan pelanggan. Karena mereka merekomendasikan produk atau merek kepada pelanggan lain dan ini tentunya yang diharapkan oleh merek di era sekarang ini. Oleh karena itu, percakapan viral atau yang dikenal dengan Word of Mouth (WOM) merupakan media pemasaran yang efektif. Pasalnya, konsumen saat ini lebih mempercayai rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen secara nyata dibandingkan informasi langsung dari perusahaan.

Terdapat dua cara untuk menjadikan WOM di antara konsumen saat ini, yaitu organic WOM serta amplified WOM (WOMMA, 2007). Organic WOM merupakan suatu perbincangan yang terjadi secara alami pada saat seseorang memberi advokasi karena mereka senang dengan sebuah produk atau memiliki keinginan alami untuk membagikan antusiasme mereka. Hal ini terjadi karena mereka fokus kepada kepuasan pelanggan, pengembangan kualitas dan kebermanfaatan produk, respons pada masukan, dan membuka dialog dan mendengarkan konsumen. Meskipun demikian, strategi WOM sebenarnya akan lebih efektif apabila dirancang sedemikian rupa sejak awal, disertai sarana dan tujuan yang ingin dicapai. Inilah yang disebut amplified WOM. Amplified WOM terjadi ketika pemasar menggunakan strategi pemasaran yang dirancang untuk mempercepat WOM dalam komunitas, baik yang lama maupun yang baru. Praktik amplified WOM ini terdiri dari menciptakan komunitas, membangun alat yang memungkinkan konsumen untuk berbagi ide atau motivasi terkait produk, memberikan informasi advokasi, mengidentifikasi serta berkolaborasi dengan orang atau komunitas yang memiliki pengaruh (influencer), serta melacak percakapan online maupun secara offline.

Media sosial telah menjadi sebuah platform yang dapat diakses dengan mudah oleh semua orang, sehingga memudahkan bisnis untuk mempertahankan kesadaran sebuah merek. (Rakasiwi, 2020). Salah satu media sosial yang sedang naik daun karena banyak informasi termasuk promosi dalam bentuk WOM di

dan kajian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mendapati hasil pengaruh efektivitas amplified e-wom pada media sosial Instagram terhadap jumlah kunjungan pembeli dengan mengangkat judul penelitian yakni

“Pengaruh Efektivitas *Amplified Electronic Word of Mouth* di Instagram Terhadap Signifikansi Jumlah Kunjungan Aplikasi *E-Commerce* Dalam *Event Promo Tanggal Cantik (Survei Pengguna Tokopedia di Jakarta)*”.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui secara apakah terjadi pengaruh efektivitas amplified WOM terhadap signifikansi jumlah pengunjung aplikasi Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh amplified WOM terhadap signifikansi jumlah kunjungan aplikasi Tokopedia pada event promo tanggal cantik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah membuktikan pengaruh efektivitas amplified WOM terhadap jumlah kunjungan di aplikasi Tokopedia.

a. Tujuan Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh signifikansi amplified e-wom terhadap jumlah kunjungan di aplikasi Tokopedia dan sebagai gambaran mengenai efektivitas penggunaan digital marketing communication khususnya viral marketing, hal ini dikarenakan Tokopedia baru saja mengikuti event tanggal cantik pada tahun 2021 sehingga perlu adanya survei seberapa pengaruh amplified e-wom di instagram terhadap jumlah kunjungan di aplikasi Tokopedia pada event tanggal cantik. Sebagai informasi bahwa Tokopedia

mengikuti event ini akibat dari hasil survei jumlah kunjungan Tokopedia berbeda tipis dengan jumlah kunjungan Shopee, sehingga Tokopedia merasa perlu mengikuti event tanggal cantik agar dapat bersaing dengan e-commerce lain, terutama Shopee yang menjadi lawan terberatnya..

b. Tujuan Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu referensi dalam penelitian bidang studi Ilmu Komunikasi selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh efektivitas amplified WOM terhadap jumlah kunjungan pada situs e-commerce khususnya di bidang digital marketing communication dan viral marketing.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat dalam bidang praktis dan bidang akademik, yaitu:

1. Bidang Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pihak-pihak seperti perusahaan e-commerce khususnya Tokopedia, untuk memberikan wawasan berupa bukti empiris tentang pengaruh strategi amplified E-WOM terhadap jumlah kunjungan pada situs Tokopedia pada event tanggal cantik dan juga penggunaan viral marketing. Hal ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi manajemen pemasaran Tokopedia terhadap digital marketing perusahaan dalam event promo tanggal cantik yang dapat di aplikasikan pada event-event selanjutnya.

2. Bidang Praktis

Secara akademis, penelitian ini adalah wadah mahasiswa dalam mengaitkan suatu fenomena dengan teori yang ada. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan jurnal dalam penelitian bidang studi Ilmu Komunikasi selanjutnya khususnya berkaitan dengan pengaruh efektivitas amplified e-WOM terhadap signifikansi jumlah kunjungan pada situs e-commerce.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang permasalahan, mengkaji mengenai perkembangan e-commerce di Indonesia dan salah satu e-commerce terbesar yaitu Tokopedia yang melakukan promosi di sosial media Instagram sebagai strategi pemasaran pada saat event promo tanggal cantik. Dengan menggunakan amplified e-WOM sebagai metode pemasaran untuk menarik pembeli melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Dari peristiwa tersebut rumusan permasalahan penelitian, yaitu seberapa besar pengaruh amplified WOM terhadap signifikansi jumlah kunjungan aplikasi Tokopedia pada event promo tanggal cantik. Tujuan penelitian ini adalah melihat seberapa besar pengaruh signifikansi amplified e-wom terhadap jumlah kunjungan di aplikasi Tokopedia dan sebagai gambaran mengenai efektivitas penggunaan digital marketing communication khususnya viral marketing. Manfaat penelitian untuk memberikan wawasan berupa bukti empiris tentang pengaruh strategi amplified E-WOM terhadap jumlah kunjungan pada situs Tokopedia pada event tanggal cantik dan juga penggunaan viral marketing.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti membahas mengenai jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian. Terdiri dari landasan teori yang digunakan menjelaskan mengenai konsep - konsep yang digunakan dalam penelitian yaitu digital marketing communication, organic e-WOM, amplified e-WOM, viral marketing, e-commerce, Instagram sebagai media e-WOM, jumlah kunjungan aplikasi, teori komunikasi persuasive dan model AISAS. Berikutnya uraian mengenai teori komunikasi persuasive dan model AISAS, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi pembahasan yang meliputi metode penelitian yaitu objek penelitian Tokopedia, jenis penelitian yaitu eksplanatif kuantitatif digunakan untuk mencari hubungan sebab akibat antara dua variabel yang diteliti dengan menggunakan metode survey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *followers* dari Instagram @tokopedia diambil menggunakan teknik *non-probability sample* dengan pendekatan *judgement sampling* dan penggunaan teori *hair et.al.* Teknik pengumpulan data primer yaitu mendistribusikan kuesioner kepada responden melalui platform *Google Form*. Penjelasan mengenai operasi variabel independen dan dependen, penggunaan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi dan uji hipotesis (t) serta waktu pengerjaan penelitian dan pelaksanaan penelitian secara *online*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis dari deskripsi objek penelitian, hasil dari penelitian yaitu karakteristik responden yang penelitian, statistik deskriptif responden mengenai variabel x dan variabel y, hasil dari yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi dan uji hipotesis (t) serta pembahasan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang pemahaman secara menyeluruh mengenai penelitian yang disusun secara ringkas mengenai topik yang diteliti yang berkaitan dengan skripsi dalam bentuk kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan daftar referensi yang digunakan oleh penulis untuk melengkapi pengumpulan data sebagai bagian dari proses mengerjakan penelitian.

LAMPIRAN

Berisikan lampiran dari beberapa data pendukung dalam penulisan skripsi seperti pernyataan penelitian, kuesioner penelitian dalam bentuk *Google Form*, dan analisis hasil perhitungan statistik penelitian.