

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dari semenjak bulan Januari tahun 2020, virus corona diumumkan dapat menular ke antar sesama manusia dan telah tersebar di berbagai wilayah negara selain di wilayah Wuhan, China. Dalam menyikapi datangnya kabar ini, Pemerintah Indonesia memilih untuk tidak kemudian memblokade akses penerbangan langsung yang akan berangkat menuju Wuhan dan juga berpulang dari Wuhan. Pemerintah Indonesia berasumsi bahwa terlaksananya langkah-langkah mengantisipasi virus corona di Indonesia sudahlah cukup tanpa harus memblokade akses penerbangan. Sehingga, data laporan kumulatif menunjukkan hampir setiap hari terdapat kasus dikonfirmasi positif Covid-19 ditemukan oleh pemerintah, kasus ini mulai terjadi dari bulan Maret-April, dan data grafik tersebut diperkirakan akan terus meningkat di beberapa wilayah Indonesia. Sehingga, pembatasan sosial perlu diberlakukan di masyarakat Indonesia sebagai bentuk pencegahan bersama (Pranita, 2020).

Pandemi Covid-19 mengubah cara belanja masyarakat, terutamanya untuk produk fashion, kecantikan, furnitur dan lainnya. Berdasarkan Survei Bank DBS, ditemukan adanya perubahan yang terlihat pada proporsi belanja masyarakat yang berbelanja di pertokoan pada saat sebelum Covid-19, dan beralih ke toko online (*e-commerce*) pada saat pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Bank DBS dari tanggal 18 Juni s/d 3 Juli 2020, menunjukkan bahwa minat masyarakat berbelanja di *e-commerce* meningkat tajam, yang sebelum Covid-19 sebesar 24%, meningkat menjadi sebesar 66% saat Covid-19 (Ekarina, 2020).

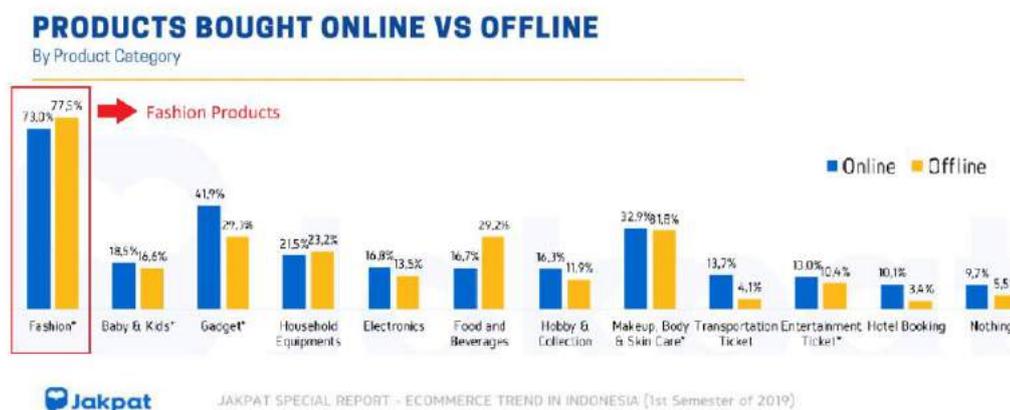


Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1. Grafik Data Pembelian Produk Non-Pangan Sebelum & Sesudah Pandemi Covid-19

Sehubungan dengan hal ini, dapat dipastikan perusahaan tidak dapat menghiraukan persaingan online pada saat pandemi Covid-19. Bank DBS menyatakan pentingnya peran *e-commerce* di masyarakat, dan berharap untuk meningkatkan kontribusinya selama pandemi ini berlangsung (Ekarina, 2020).

Bahkan sejak tahun lalu, jumlah pengunjung platform *e-commerce* atau belanja online terus meningkat. Untuk itu, Jakpat berusaha menjangkau wawasan para pembeli online atau konsumen tentang platform belanja online sepanjang tahun. Berikut ini adalah data dari Jakpat Special Report tahun 2019 tentang kategori produk yang paling banyak dibeli baik di channel offline maupun online:



Sumber: Jakpat Special Report 2019

Gambar 2. Grafik Data Perbandingan Pembelian Produk Secara Online dan Offline Berdasarkan Kategori Produk

Berdasarkan data dari Jakpat Special Report tahun 2019, kategori produk *fashion* menunjukkan data grafik yang paling tinggi, yang artinya kategori produk ini paling banyak diminati dan dibeli baik di channel offline maupun online. Sementara *gadget*, *make up*, perawatan kulit, dan tiket lebih disukai secara online.

Selain itu, pada bulan Mei tahun 2020, tim riset iPrice berkolaborasi dengan penyedia jasa survei online Jakpat, mereka melakukan survei dengan tujuan untuk mencari tahu perilaku berbelanja masyarakat lokal, terutamanya yaitu di kalangan muslim yang dimana pada saat itu sedang menjalankan ibadah puasa Ramadhan di tengah pandemik Covid-19. Jika dilihat dari hasil riset yang telah dilaksanakan oleh tim iPrice dan tim Jakpat pada tanggal 13 s/d 14 Mei 2020, menunjukkan bahwa toko online busana muslim (*muslim fashion e-commerce*) masuk ke dalam

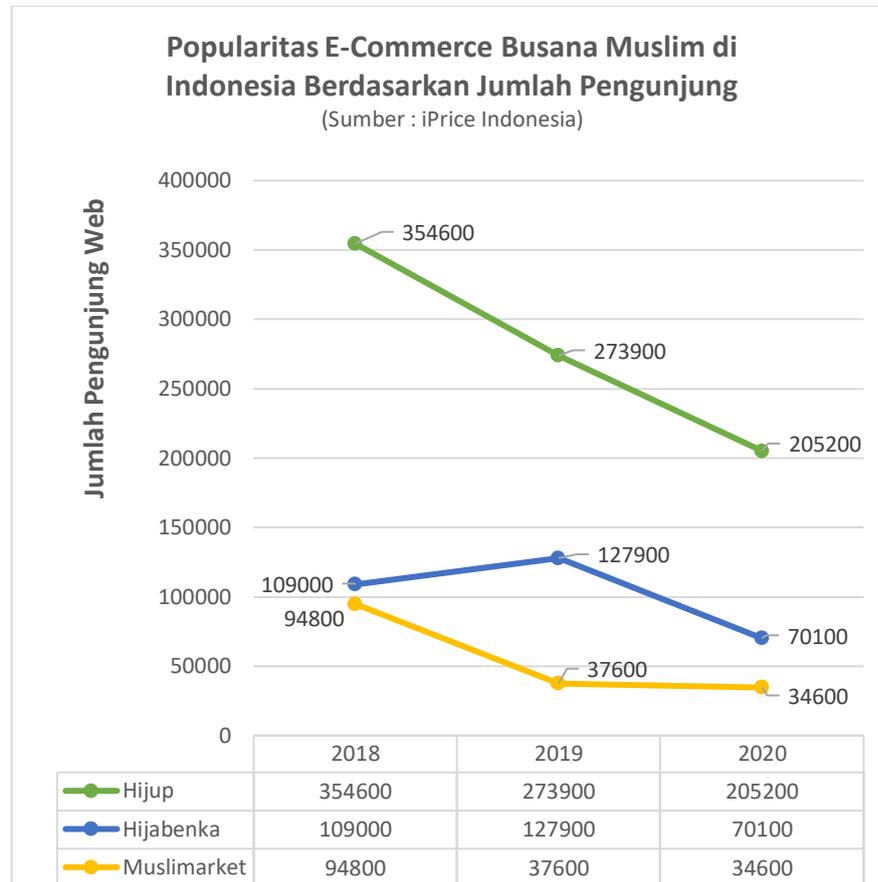
peringkat 10 besar selaku aplikasi yang paling diminati mayoritas responden pada survei ini (Rachmatunnisa, 2020).

E-commerce adalah sebuah *website* yang memiliki 1 dan lebih dari penjual/vendor. Situs web *e-commerce* merupakan media perdagangan elektronik atau perniagaan internet yang mengarahkan pada jual beli barang atau jasa melalui situs *website* di internet, dan pengiriman uang dan data secara digital dalam melakukan transaksi ini. Situs web *e-commerce* atau situs web toko online akan membuat sebuah bisnis menjadi lebih mudah untuk menjangkau audiens dan calon konsumen yang ingin membeli produk ataupun layanan jasa dari sebuah bisnis. Sehubungan dengan hal ini, *traffic* atau jumlah banyaknya kunjungan pada suatu *website e-commerce* akan memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi lebih meningkat tinggi. *E-commerce* adalah sejenis proses penjualan, pembelian ataupun pemasaran sebuah produk, layanan jasa dan informasi secara digital/elektronik dengan melalui media *smarthphone*, komputer, dan jaringan internet yang lainnya. Dengan adanya sebuah *e-commerce*, maka konsumen dapat melakukan pemesanan produk atau jasa, dan juga dapat mengaksesnya dari manapun, tanpa harus datang ke tokonya langsung (Farhan, 2020).

Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengetahui level kesadaran merek (*brand awareness*) dari sebuah merek atau bisnis perusahaan. Salah satu cara yang paling umum digunakan di era digital ini adalah dengan melihat *analytics website* dari perusahaan tersebut. Dari *analytics website*, dapat terlihat adanya peningkatan ataupun penurunan dari level *awareness* sebuah merek perusahaan. Dan salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui level *brand awareness* perusahaan yaitu dengan melihat kuantitas banyaknya pengunjung *website* yang berkunjung ke *website* perusahaan tersebut (Dewa, 2017).

IPrice Indonesia merupakan situs yang cukup perhatian untuk merilis data statistik *trends* dari *e-commerce* di Indonesia. Dan statistik data yang bisa dilihat untuk mengukur level *brand awareness* sebuah *e-commerce* melalui situs ini yaitu adalah statistik data yang memperlihatkan peningkatan ataupun penurunan jumlah pengunjung *website* sebuah *e-commerce* setiap tahunnya. Berdasarkan data statistik persaingan *e-commerce* di Indonesia selama 3 tahun terakhir, terdapat tiga *e-commerce* busana muslim yang turut berpartisipasi. *Muslim Fashion E-Commerce*

atau bisa disebut juga *e-commerce* busana muslim adalah *e-commerce* yang terutama menjual produk *fashion* muslim, seperti busana muslim, hijab, mukena, sepatu dan lain sebagainya. Tiga *e-commerce* busana muslim tersebut antara lain adalah Hijup, Hijabenka, dan Muslimarket.



Sumber: data diolah

Gambar 3. Kurva Tingkat Popularitas E-Commerce Busana Muslim di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung Web *E-Commerce*

Berdasarkan kurva yang bersumber dari data situs iPrice Indonesia tersebut, dapat diketahui bahwa *e-commerce* Hijup paling populer jika dilihat berdasarkan jumlah pengunjung websitenya dibandingkan *e-commerce* busana muslim lainnya. Namun dapat terlihat juga bahwa *e-commerce* Hijup ini mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Di tahun 2018, jumlah pengunjung *e-commerce* Hijup sebanyak 354.600 pengunjung. Di tahun 2019, jumlah pengunjung turun menjadi sebanyak 273.900 pengunjung. Lalu di tahun 2020, jumlah pengunjungnya mengalami penurunan lagi menjadi sebanyak 205.200 pengunjung.

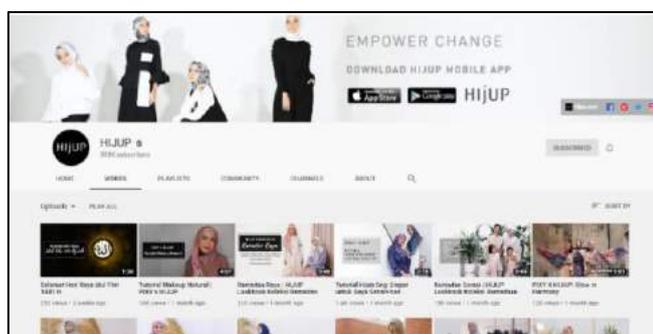
Penurunan jumlah pengunjung ini bisa terjadi dikarenakan faktor pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang dilakukan *e-commerce* Hijup kurang maksimal. Hal ini dikarenakan *social media marketing* sangat mempengaruhi sebuah bisnis, diantaranya dapat memudahkan untuk mendapatkan konsumen baru, meningkatkan popularitas sebuah produk, dan yang paling utama yaitu meningkatkan jumlah pengunjung website (Pramudyatama, 2020). Dengan tidak maksimalnya *social media marketing* pada *e-commerce* Hijup ini, maka juga akan menyebabkan kepopuleritasan dari *e-commerce* ini juga ikut menurun. Lalu, dengan menurunnya kepopuleritasan *e-commerce* Hijup ini, juga secara tidak langsung akan menyebabkan menurunnya jumlah konsumen yang sadar akan keberadaan *e-commerce* Hijup, dengan kata lain *brand awareness* dari *e-commerce* Hijup ini juga akan ikut menurun. Maka, dengan fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti variabel *brand awareness* pada *e-commerce* Hijup ini.

E-commerce Hijup adalah *e-commerce* busana muslim yang mempunyai misi untuk memamerkan merek lokal Indonesia ke dunia Internasional. Sejak awal, komitmen dari *e-commerce* ini adalah untuk membesarkan merek-merek lokal, yang artinya *e-commerce* Hijup ini tidak menerima merek yang berasal dari luar negeri untuk dijual ke para konsumennya. Dan hal ini sebenarnya sangat memberi keuntungan yang besar bagi pihak orang Indonesia sendiri, karena kita selaku masyarakat lokal harus dapat menguasai pasar Indonesia (G. Pratiwi, 2013).

Salah satu keunggulan Hijup adalah menjual merek produk fesyen muslim yang didesain langsung oleh para desainer kenamaan Indonesia. Hijup saat ini telah menggandeng sejumlah merek lokal kenamaan. Beberapa merek produk busana muslim yang dijual pada *e-commerce* Hijup antara lain yaitu Dian Pelangi, Ria Miranda, Jenahara, Zahra Signature, Vivi Zubedi, Hijab Chic, dan lain sebagainya. Jika dilihat dari segi kualitas, merek dalam negeri tidak kalah bersaing dengan merek luar. Dengan produk yang berkualitas, tentunya juga dijual dengan harga yang tidak murah. Namun harga yang mahal tidak menjadi faktor berkurangnya peminat dari produk-produk *fashion* yang dijual *e-commerce* Hijup. Hal ini dikarenakan konsumen dari *e-commerce* Hijup ini mayoritas adalah para muslimah dari kalangan menengah ke atas. Selain itu, Hijup dikenal sebagai *Islamic fashion*

e-commerce yang pertama di dunia. Oleh karenanya, Hijup menjadi *market leader* di bidang *e-commerce* busana muslim (G. Pratiwi, 2013).

Hijup masih bisa meningkatkan jumlah pengunjung web nya dengan cara memaksimalkan pemasaran media sosial (*social media marketing*). Hal ini dikarenakan Hijup terkenal dengan strategi pemasarannya di media sosial. Hijup telah melakukan berbagai upaya promosi untuk mendekati diri kepada pelanggannya dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti YouTube dan Instagram (H. Pratiwi, 2013).



Sumber: YouTube

Gambar 4. Channel YouTube Hijup

Salah satu jaringan media sosial terbesar Hijup adalah YouTube. Melalui YouTube, mereka memberikan banyak video tentang tutorial untuk mengenakan hijab. Hingga saat ini, *channel* YouTube Hijup telah dilihat oleh lebih dari 4 juta penonton dari berbagai negara dan juga mempunyai lebih dari 300.000 *subscribers*.



Sumber: Instagram

Gambar 5. Akun Instagram Hijup

Selain YouTube, Hijup juga rutin mempromosikan produk-produknya melalui akun Instagram Hijup. Hijup mempunyai rutinitas untuk memposting

kurang lebih 3 foto dalam sehari. Dari ketiga foto tersebut masing-masing mempunyai isi konten yang berbeda-beda dan diposting pada waktu-waktu tertentu. Pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan Hijup untuk menarik target pasarnya dapat terlihat dari rutinitas postingan-postingannya yang tidak hanya berisikan tentang promosi, namun juga berisi konten-konten islami, seperti doa dan hadits. Hal ini dikarenakan, target pasar *e-commerce* Hijup, yaitu kalangan muslimah. Saat ini akun Instagram Hijup memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

Dengan fenomena ini, peneliti tertarik untuk juga meneliti pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang dilakukan *e-commerce* Hijup. Peneliti ingin mengetahui apakah upaya *social media marketing* (pemasaran media sosial) yang telah dilakukan Hijup berpengaruh terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) dari *e-commerce* Hijup ini sendiri.

Dalam data iPrice tentang menurunnya jumlah pengunjung web *e-commerce* Hijup. Hijup masih bisa meningkatkan jumlah pengunjung web nya dengan cara memaksimalkan pemasaran media sosial (*social media marketing*) nya melalui media sosial Youtube dan Instagram. Dengan memaksimalkan pemasaran media sosial Hijup, akan membuat *e-commerce* Hijup ini menjadi lebih disadari keberadaanya (*brand awareness*) di masyarakat luas, dan juga hal ini akan membuat meningkatnya jumlah pengunjung web *e-commerce* Hijup.

Pernyataan tersebut dapat terbukti dikarenakan didukung serta pula searah dengan penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh Murdana dan Suryawardani (2019), dan juga didukung serta pula searah dengan penelitian Ramadhani dkk (2019), didukung serta pula searah dengan penelitian Widyawati dan Hidayat (2018), didukung serta pula searah dengan penelitian Febriyan dan Supriono (2018) yang dimana penelitian-penelitian yang telah disebutkan tersebut menunjukkan hasilnya yaitu *social media marketing* mempunyai ikatan yang berpengaruh serta pula signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah didukung oleh hasil-hasil dari penelitian terdahulu tersebut, yang dimana menyatakan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (kesadaran merek). Maka dari itu peneliti berniat melaksanakan

penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce Hijup*”**.

I.2. Perumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*?

I.3. Tujuan Penelitian

Di setiap penelitian pastinya mempunyai kegunaan dan tujuan tertentu. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap ada keuntungan yang dapat diperoleh oleh banyak pihak setelah penelitian ini berhasil diselesaikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi ke segala pihak, yang diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber untuk menambah wawasan pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, terutama mengenai *social media marketing* (pemasaran media sosial) terhadap *brand awareness* (kesadaran merek).

2. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti Lain:

- Dapat dimanfaatkan untuk menjadi perbandingan atau sebagai referensi bagi peneliti-peneliti lainnya di masa mendatang.

Bagi Perusahaan:

- Dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam menyusun strategi pemasaran media sosial (*social media marketing*) perusahaan

demi membangun kesadaran merek (*brand awareness*) pada masyarakat luas, terutama di kalangan muslimah tanah air.

- Dapat dimanfaatkan untuk mengetahui cara untuk meningkatkan strategi pemasaran media sosial (*social media marketing*) agar dapat memaksimalkan dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) perusahaan.