

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Latar**

Perkembangan teknologi internet dalam pergerakannya dari beberapa tahun tahun belakangan ini mengalami peningkatan laju yang pesat bagi pertumbuhan teknologi internet di dunia khususnya Indonesia pun mengalaminya. Banyak inovasi-inovasi baru bermunculan untuk membantu mempermudah kehidupan manusia di dunia. Kemajuan di bidang teknologi turut serta membantu meningkatkan perkembangan internet. Internet mempunyai pengaruh besar buat manusia untuk berkomunikasi dengan satu sama lain, mencari informasi, membantu melakukan penjualan-penjualan bisnis, untuk membantu perusahaan, serta membantu melakukan hal lainnya. Internet dapat dipergunakan semua golongan usia mulai dari pelajar, mahasiswa, orangtua, perusahaan, dan lain sebagainya. Mengingat pengguna internet yang akan terus bertambah dan meluas pada setiap tahunnya. Bisa dilihat gambar 1.1 Hasil survei pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia.



**Gambar 1.1**  
**Hasil Survei Pada Tahun 2019 Pengguna Internet di Indonesia**  
(APJII, 2019)

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa hasil survei pemakaian internet di Indonesia tahun 2019 menggapai 64,8% yaitu sebesar 171,17 juta jiwa yang menggunakan internet yang hampir mencapai jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebesar 246,16 juta jiwa. Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa hampir sebagian penduduk Indonesia banyak menggunakan internet. Pola lajunya akan

meningkat pesat setiap tahunnya mengingat teknologi semakin canggih. Dalam dunia pemasaran, internet dapat memberikan manfaat, dampak dan perubahan yang besar bagi salah satu kegiatan bisnis. Ditya, (2015) mengatakan bahwa kehadiran internet dapat memberikan dukungan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam mempublikasikan informasi serta fasilitas untuk menemukan semua informasi yang sangat diperlukan perusahaan atau badan usaha. Sebuah bisnis yang dilakukan melalui internet atau *online* yang menggunakan sebuah media situs web atau bisa disebut sebagai *ecommerce* ataupun media *online* lainnya untuk melakukan bisnis dalam memperluas pangsa pasarnya. Berkat kemajuan teknologi internet yang semakin berkembang, internet membantu mencapai target yang diinginkan. Saat ini banyak *ecommerce* dan toko *online* yang bermunculan dimana-mana. Banyak berbagai macam produk yang di jual di *ecommerce* tersebut. Interaksi bisa dilakukan dengan lebih mudah dalam berbagai alternatif, tidak perlu hadir secara fisik serta mendapatkan peluang pangsa pasar yang luas Hong, (2013). Konsumen dapat memilih dan mengaksesnya hanya melalui *handphone* dan komputer yang tersambung internet. Hal ini menjadi kesempatan konsumen yang semakin dipermudah tanpa harus keluar rumah untuk bisa mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Pada dasarnya dibalik kemudahan serta keuntungan yang diberikan, menimbulkan kekhawatiran tentang kewajiban perusahaan online terhadap konsumen *ecommerce*, mengingat banyaknya badan usaha *online* cukup membuat konsumen waspada atas kenyamanan dan keamanannya dalam bertransaksi *online*, maka dari itu diperlukan Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Menurut Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dan Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menjadi acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau *ecommerce* Oliver, (2013). Undang-undang tersebut disebutkan setiap produsen atau badan usaha yang menjual produk dan jasa wajib menyediakan data atau informasi dengan lengkap dan benar. Saat ini pertumbuhan

marketplace di Indonesia semakin meningkat tajam. Seiring berjalannya waktu dengan pertumbuhan teknologi banyak masyarakat membuka, mendaftar dan menjadikan ecommerce sebagai wadah atau tempat mereka memulai melakukan penjualan secara online. Dapat dilihat dari data statistic ecommerce 2022 oleh BPS.go.id

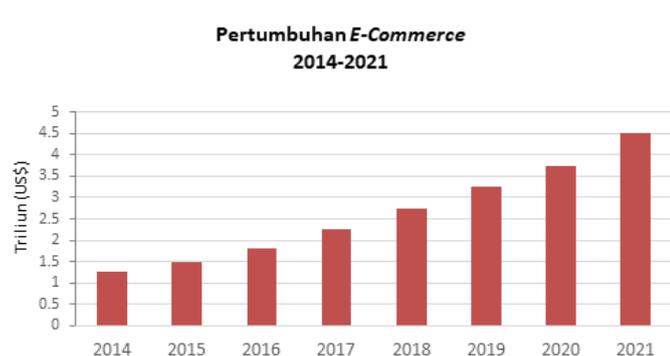


**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengguna Ecommerce sampai 2021**

Sumber: BPS, 2021

Menurut data statistic BPS diatas di dapatkan bahwa sampai dengan desember 2021 jumlah usaha yang melakukan *ecommerce* meningkat sampai dengan 32,23%. Itu membuktikan bahwa banyak dari masyarakat sudah membuka dan menjadikan sebagai tempat usahanya lewat *ecommerce*. Dimanfaatkan sebagai media penjualan, promosi, dan pembelian akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

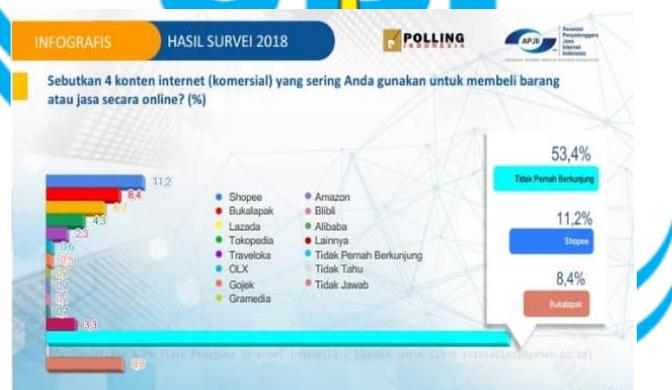
Membuka sebuah *ecommerce* memudahkan pemilik usaha meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar serta memudahkan menjangkau target pasar. Hal ini meningkatkan para penjualan offline ikut serta membuka usahanya di *marketplace* terlihat dari jumlah pertumbuhan ecommerce yang terus bertumbuh yang mempengaruhi pendapatan nilai transaksi *ecommerce* yang dilihat gambar grafik dibawah ini.



**Gambar 1.3**  
**Jumlah Pertumbuhann Ecommerce 2014-2021**  
 Sumber : (Gina Noor Sela Ariella Yasmin, 2019)

Dari grafik diatas bisa dilihat bahwa peningkatan *e-commerce* terus bertambah dari tahun 2014 sampai 2021. Dilihat dari nilai transaksi e-commerce yang di prediksi menurut *Supply Chain* Indonesia pada grafik tersebut ditahun 2021. Pada tahun 2021 diperoleh naik 230% mendapatkan US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp 60.467 triliun.

*Ecommerce* atau bisa disebut juga toko berbasis online tempat dimana terjadinya suatu transaksi jual beli dijalankan secara *online* antara penjualan dan pembeli dengan media elektronik. *Ecommerce* dalam pemakaiannya memberikan banyak sekali keuntungan bagi penggunaanya dalam menjangkau calon pembeli. Banyak sekali jenis *ecommerce* yang bermunculan, konsumen bisa memilih toko online yang diinginkan. Berikut ini peningkatan marketplace tempat dimana menjual dan membeli barang secara online yang sering digunakan.



**Gambar 1.4**  
**Ecommerce yang Sering di Gunakan untuk Membeli barang/Jasa Online**  
 Sumber : (APJII, 2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa survei menurut Apjii pada tahun 2019 *e-commerce* yang digunakan pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui *online* yaitu Shopee yang mencapai angka 11,2% yang menempati urutan pertama dalam penggunaan konsumen untuk berbelanja di *ecommerce* Shopee. Pada saat itu persaingan yang sangat ketat untuk menarik minat konsumen antara Shopee dan Bukalapak.

Semakin banyak toko *online* yang bermunculan, maka keinginanpun akan semakin meningkat. Berbagai macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun ketertarikan pada konsumen. Banyak pemasar dan perusahaan bersaing untuk mengembangkan produk yang mengatasi masalah, kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan pasar yang semakin beragam Suryana, (2013). Terlihat bahwa perusahaan berusaha untuk memelihara hubungan baik, kepercayaan dan menarik perhatian konsumen. Setelah melihat grafik pertumbuhan situs ecommerce disebutkan bahwa situs *ecommerce* akan terus meningkat, lalu jumlah keanekaragaman produk akan semakin beragam dan jumlah pengunjungpun akan terus bertambah. Diketahui bahwa mempunyai atau mengetahui sikap pembelian konsumen dibutuhkan produsen untuk berperan mencapai target penjualan. Sementara itu pada situs web top brand indonesia bisa dilihat bahwa Shopee tidak menjadi top brand yang bisa dilihat pada tabel.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Situs Jual Beli Online**

No	BRAND	TBI 2019	
1.	Lazada.co.id	31,6%	TOP
2.	Shopee.co.id	15,6%	TOP
3.	Tokopedia.com	13,4%	TOP
4.	Bukalapak.com	12,7%	
5.	Blibli.com	6,6%	

Sumber : (TOP BRAND INDEX FASE 2 2019, 2019)

Pada tabel yang tertera, menunjukkan bahwa *ecommerce* paling diminati menurut Top brand award 2019 nomor satu adalah Lazada.co.id lalu disusul oleh Shopee.co.id yang berada di posisi sebagai top brand nomor 2 yang paling diminati, hal ini dikarenakan perbedaan peningkatan persentase yang sangat jauh dari lazada 31,6% dibandingkan Shopee yang hanya memperoleh 15,6% akan tetapi peningkatan persentase ini menunjukkan bahwa Shopee mengalami pencapaian kemajuan yang sangat baik dari tahun sebelumnya dan diikuti situs

jual beli *online* lainnya. Ini bisa disimpulkan bahwa kemajuan Shopee terbilang cukup baik untuk bisa menguasai target pasar dalam menarik konsumennya. Pada perkembangannya Shopee terus melakukan perubahan dari waktu ke waktu dengan meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi untuk membuat konsumen merasa puas, sehingga dapat bersaing dengan *ecommerce* lainnya. Berkembangnya *ecommerce* meningkatkan daya bersaing dengan *ecommerce* lainnya. Konsumen pun terbantu berkat adanya *ecommerce* ini yang mana dalam melakukan pembelian dan pemesanan dapat dilakukan dimana saja tanpa batas waktu dan tempat serta memberikan informasi terbaru pada konsumen.

Banyak sekali jenis jenis merek pada *ecommerce* yang disediakan untuk memberikan akses untuk memilih sesuai keinginan konsumen dari marketplace yang tersedia berdasarkan merek *ecommerce* pilihan mereka. Sikap terhadap merek menjadi sikap yang menentukan apakah merek tersebut mendapatkan sikap yang positif atau negatif di mata konsumen yang dapat mencerminkan merek toko tersebut, oleh sebab itu pentingnya pengenalan akan merek tersebut dikarenakan dengan mengetahui merek dapat mempermudah menentukan brand pilihan konsumen. Menurut Tatik, (2013) sikap terbentuk dari sebuah observasi, pengalaman, dan kesimpulan dibuat melalui pembelajaran yang dilakukan konsumen. Sikap menjadi hal yang diperhatikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap memilih merek tersebut. Kepercayaan yang dibuat akan membantu membentuk perusahaan untuk terus lebih dikenal dan berkembang.

Seperti platform Shopee yang terus memberikan dorongan untuk menarik konsumen salah satunya melalui promosi iklan mengalami kemajuan dan peningkatan. Keberagaman toko online yang beredar memicu Shopee untuk bersaing dengan *ecommerce* yang lain untuk melakukan suatu penciptaan yang beragam dengan menambahkan hal-hal yang menarik konsumen. Dalam istilah dasar semakin besar suatu merek dapat menarik perhatian pelanggan, semakin tinggi keinginan pembeli untuk memilih dan fokus pada merek tersebut Saragih et al., (2018). Sikap menempatkan kedalam pemikiran suka atau tidak suka pada suatu objek tersebut yang berasal dari gambaran penilaian, perasaan dan kecenderungan seseorang yang terus-menerus terhadap hal-hal terkini pada objek,

maka secara tidak langsung akan bergerak mendekati atau menjauhi objek sikap tersebut Kotler & Armstrong (2016). Membentuk sikap terhadap merek pada konsumen dapat membantu perusahaan ecommerce untuk mempertahankan pangsa pasar lewat sikap merek yang dibuat dalam benak konsumen semakin positif. Sikap menjadi salah satu ungkapan tentang perasaan konsumen pada suatu objek tersebut.

Singapura negara dimana kantor platform Shopee berpusat dan menjadi salah satu situs toko berbasis elektronik ternama di Singapura. Singapura tempat pertama kali diluncurkannya *ecommerce* Shopee pada tahun 2015. Shopee masuk ke negara Indonesia diakhir pada bulan mei 2015. Kini platform Shopee pun sudah tersedia di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara, seperti Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee dijuluki sebagai salah satu pasar mobile dimana pengguna dapat menjelajahnya dengan mudah. Platform dirancang untuk memb erikan pengalaman berbelanja dan berjualan *online* secara mudah, aman dan cepat melalui sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Pilihan produk yang dimilikipun beragam mulai dari produk elektronik, kecantikan, *fashion*, alat-alat dapur, kesehatan, perlengkapan rumah tangga hingga perlengkapan olahraga dan pilihan produk lainnya. Terbentuknya Shopee membantu menunjang kegiatan berbelanja yang mudah, praktis dan cepat. Shopee salah satu *ecommerce* yang banyak dipilih oleh konsumen. Tempat menjual dan tempat belanja *online*. Banyak penjual yang menaruh produknya lewat situs belanja online Shopee. Shopee dapat di akses melalui *smarthphone*, komputer pada aplikasi dan *website* Shopee. Oleh sebab itu munculnya *platform ecommerce* ini menjadikan *trend* belanja *online* semakin banyak diminati karena kemudahannya dalam pemakainnya yang akan nantinya berdampak pada sikap terhadap merek pilihan konsumen, yang di dukung oleh teknologi dan internet yang memudahkan masyarakat untuk menggunakannya.

Banyak dari *ecommerce* atau toko *online* dalam mengenalkan dan memberitahukan produknya melalui sebuah iklan. Iklan digunakan perusahaan untuk membangun citra jangka panjang dan mendatangkan pembelian konsumen pada produk maupun perusahaan Fandy Tjiptono, (2011). Periklanan banyak

dijadikan sebagai salah satu sarana promosi pada kegiatan-kegiatan bisnis dimana digunakan sebagai tempat memperkenalkan produk dan merek mereka. Dengan iklan perusahaan mendapatkan pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan menggunakan iklan. Platform Shopee juga mengenalkan *brand* nya dengan iklan, iklan tersebut dibentuk dengan menarik dan mengikuti tren terbaru. Iklan menjadi tempat untuk memperkenalkan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang akan di jual. Produk pun akan dikenal dan di cari oleh khalayak. Media iklan yang sudah pernah digunakan oleh Shopee yaitu media Tv, Internet. Iklan membantu perusahaan untuk mengenalkan, dan mempromosikan produknya dalam memenangkan persaingan. (Agustina et al., 2016) mengatakan bahwa iklan merupakan alat komunikasi yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan perasaan bangga terhadap produk, baik berupa barang maupun jasa, terhadap konsumen. Iklan berperan penting dalam memasarkan sebuah produk. Sebuah Iklan haruslah memiliki daya tarik (*advertising appeal*) yang unik dalam mengiklankan produknya. Periklanan mampu menjangkau *audiens* secara luas dengan menyampaikan pesan yang sederhana, memungkinkan penerima pesan untuk memahami informasi produk, fungsinya, serta perbandingannya dengan produk sejenis lainnya Mahmud, (2012). Lewat iklan pemilik usaha dapat menyampaikan pesannya kepada masyarakat untuk mengetahui informasi terkini akan produk baru yang memberikan pemahaman akan suatu produk atau jasa yang sedang naik dan tersedia saat itu. Banyak dari *ecommerce* menggunakan promosi iklan untuk mempertahankan dan menjaga hubungannya dengan para konsumen. Pengiklan perusahaan bersaing dalam merancang sebuah iklan yang menarik bagi konsumen. Proses komunikasi diawali oleh pengirim pesan, hal ini perusahaan yang menginformasikan produknya dengan membuat pesan iklan dengan *endconding* yang mengkomunikasikan ide-ide pemasaran melalui beberapa media pesan seperti tv, radio, koran, sosial media, atau billboard Hermawan, (2012). Periklanan memungkinkan produsen untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka melalui lebih banyak media dan menampilkan fitur yang mereka butuhkan. Pada tayangan dan isi dalam iklan dibutuhkan suatu ide kreativitas dan menarik yang

akan meningkatkan efektivitas yang membuat konsumen tertarik untuk melihat iklan yang ditayangkan dengan kesesuaian frekuensi. Pada dasarnya pembuatan suatu iklan difokuskan memiliki daya tarik pada iklan yang mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, kepercayaan konsumen agar iklan yang akan disampaikan berkesan dan mengerti pada informasi yang diterima. Teknologi yang semakin maju menjadikan iklan wajib mempunyai daya tarik yang kreatif bertambah tingkatannya, inovatif dan beragam jenisnya.

Daya tarik iklan haruslah mempunyai daya tarik unik dan juga berbeda menjadikan konsumen yang melihat akan tertarik pada iklan yang dirilis. Keunikan dan kreativitas iklan menjadi bagian dari daya tarik pada iklan itu sendiri yang membuat iklan dapat diingat konsumen dengan daya tarik yang dimiliki pengiklan tersebut. Daya tarik dapat ditampilkan dengan sebuah pesan, tentang informasi produk, serta pengalaman. Dengan demikian daya tarik iklan dilakukan untuk menarik banyak perhatian, mempengaruhi konsumen dan menumbuhkan ketertarikan terhadap iklan yang dibuat oleh Shopee. Menurut Suharmono, (2015) agar dampak persuasif iklan semakin meningkat, pengiklan memanfaatkan lebih dari satu jenis daya tarik, baik itu bersifat rasional maupun emosional. Konsumen tertarik apabila daya tarik suatu iklan memiliki pesan dan nilai secara rasional dan emosional yang mendasari suatu iklan tersebut. Setiap jenis dan tipe daya tarik iklan berbeda-beda, hal ini membantu pengiklan untuk menentukan iklan seperti apa yang akan di buat dengan tema yang beragam melalui jenis daya tarik yang digunakan. Daya tarik menumbuhkan kepercayaan, pengenalan dan mempertahankan konsumen dengan produk yang dipromosikannya. Produsen dapat merancang dan menyampaikan pesan, berdasarkan maksud dari jenis iklan yang akan di sampaikan kepada konsumen dengan daya tarik yang dimiliki dan iklan akan terlihat bagus dan berkesan untuk konsumen yang melihatnya. Daya tarik iklan dibuat untuk menunjukkan supaya masyarakat tertarik melihat, mendengar dan membaca iklan sampai selesai dan diharapkan bisa mengetahui isi pesan yang disampaikan. Kalimat yang menjelaskan peran dan kelebihan produk dalam iklan dimaksudkan untuk membentuk pandangan positif konsumen terhadap suatu merek menurut Suryani,

T., (2013). Selain itu untuk membuat iklan menarik diperlukan juga seperti lagu (jingle), gambar, visualisasi, kata-kata, dan suara sebagai pelengkap konsep pada iklan serta sesuai dengan aturan yang berlaku. Umumnya konsumen akan lebih tertarik pada iklan yang menarik perhatiannya. Sebuah penelitian Utami & Ekawati, (2019) dan Herawati, (2016) menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand attitude yang mengartikan jika semakin kuat daya tarik iklan suatu produk atau perusahaan yang dimiliki, maka sikap konsumen kepada merek akan semakin positif. Sama seperti penelitian yang dituliskan sebelumnya juga dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Maulana, (2018) juga menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand attitude*. Ketika iklan tersebut mendapat banyak perhatian dengan daya tarik iklan itu akan menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menarik lebih banyak lagi sikap positif pada konsumen.

*Ecommerce* Shopee memiliki daya tarik periklanan tersendiri yang berbeda pada setiap iklannya. Berdasarkan situs marketeers Bella, (2018) *Country brand manager* Shopee yang bernama Rezki Yanuar mengatakan diperlukannya inovasi untuk menciptakan konten yang populer, kekinian sesuai selera konsumen saat itu yaitu dengan memastikan isi konten dapat diminati, dipahami semua orang, *relatable*, dan *direct* tanpa harus berpikir panjang. Maka Shopee dalam membuat iklan harus menentukan target, konsep, dan strategi yang efektif yang akan menarik perhatian konsumennya. Melalui berbagai daya tarik periklanan yang digunakan Shopee, diharapkan dapat membantu mengubah pemikiran konsumen dan dapat meningkatkan minat konsumen lebih banyak lagi. Shopee menjadi salah satu platform yang terlihat sering dalam mengeluarkan beragam iklan. Banyaknya iklan yang dikeluarkan oleh Shopee melalui media televisi, dan internet yang paling sering dilakukan untuk meningkatkan sikap positif pada konsumen. Aisyah, (2015) mengatakan bahwa dalam situasi saat ini, perusahaan perlu meningkatkan keaktifannya dalam mendistribusikan serta memperkenalkan produknya untuk mencapai penjualan sesuai dengan harapan dan mempertahankan target pasarnya. Ini membuktikan bahwa persaingan yang semakin pesat mendorong perusahaan khususnya Shopee untuk tetap mencari

peluang dan keaktifannya dalam mempromosikannya dengan harapan mampu bertahan dimasa yang akan datang. Iklan mempunyai daya tarik menarik tidaklah cukup, tentu mengikat perhatian konsumen diperlukan kesesuaian apa yang diiklankan dalam iklan tersebut, dapat dikatakan bahwa kesesuaian dan kualitas produk dibutuhkan untuk mendapat kepercayaan konsumen. Hal ini Shopee dalam hal kesesuaian dirasa masih cukup kurang pada apa yang diiklankan. Pasalnya masih kerap di temukan pada iklan Shopee dengan ketidaksesuaian pada yang di iklankan dan kualitas produk yang diberikan juga kurang, hal tersebut akan mengganggu pembelian kosumen.

Ketika sebuah iklan yang ditayangkan dan dipublikasikan memiliki daya tarik yang menarik, maka akan dapat menumbuhkan suatu kesadaran. Iklan membantu dalam menciptakan kesadaran merek dan daya ingat pada konsumen. Dari iklan tersebut konsumen dapat mengetahui merek yang di iklankan. Oleh sebab itu iklan yang dibuat harus mempunyai daya tarik agar konsumen bisa mengingat dan mengenali merek tersebut. Menurut Hartono, (2016) peningkatan kesadaran merek menjadi elemen kritis dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis, karena ditandai dengan kemampuan konsumen untuk selalu mengenali merek tersebut. Dengan membentuk kesadaran merek pada benak konsumen, maka akan membantu untuk terus berada diingatan konsumen sampe akhirnya akan membentuk minat pembelian konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran merek dapat membuat konsumen mengenali dan mengingat *brand* tersebut pada kategori produk tertentu. Perihal tersebut yang sering menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya dalam artian mengerti merek pada *brand* yang konsumen ketahui Hidayat & Astuti, (2019).

Kesadaran merek bisa dilakukan dengan beriklan. Menurut Kotler, Philip & Keller, (2012) penggunaan iklan dapat menjadi metode yang efektif dalam menyampaikan pesan, baik untuk membentuk preferensi merek atau memberikan pengetahuan kepada masyarakat lewat iklan. Beriklan menjadi sarana promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan *brand* dan produknya, melalui iklan diharapkan bisa menimbulkan kesadaran pada merek serta dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Kesadaran merek dilakukan

untuk menyadarkan akan keberadaan produk dan merek dengan cara menempatkan ingatan produk dan mereknya di benak konsumen. Berada di tengah persaingan yang semakin ketat, produsen harus mampu membuat perusahaannya terus dikenal dan diingat konsumen agar dapat bertahan di dunia bisnis. Pradana & Yuliana, (2015) mengemukakan bahwa untuk mengenali maupun mengingat sebuah brand yang diukur melalui kemampuan calon pembeli mengukur efektivitas pemasaran yang dilakukan pada sebuah brand tersebut yang disebut kesadaran merek. Perusahaan berperan penting membentuk suatu merek dimana konsumen dengan cepat dapat mengenali merek tersebut sehingga dengan mudah teringat, seperti menurut Anggono & Harsoyo, (2018) keinginan konsumen untuk membeli suatu produk bermerek muncul ketika konsumen mengetahui dan memahami merek *brand* tersebut. Dengan kata lain ketika konsumen tidak mengetahui merek tersebut, maka keinginan atau minat untuk membeli tidak ada karena merek tersebut tidak dikenali konsumen. Konsumen cenderung membeli produk ketika mereka sudah mengenal dan akrab dengan *brand* tersebut.

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana pelanggan mampu mengingat dan mengidentifikasi suatu merek atau produk, yang menjadi pertimbangan dalam minat beli dan keinginan konsumen Suharmono, (2015). Dengan memiliki produk yang berkualitas mampu membuat konsumen menyadari akan merek tersebut. Menurut Adisti & Mudiantono, (2017) di dalam penelitiannya *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Dengan tingkat kesadaran merek yang baik dalam ingatan masyarakat mengenai merek juga akan semakin tinggi *brand attitude* yang di rasakan oleh konsumen dan begitupun sebaliknya. Dengan memperhatikan kesadaran pada merek maka akan menambah kesadaran merek pada konsumen. Melakukan kegiatan promosi suatu upaya untuk membantu mengenali merek yang nantinya akan menentukan kesadaran merek dari suatu pertimbangan, rasa suka, dan dapat diketahui, konsumen akan memilih, mencari situs yang dikenali dan dipercayanya. Pengenalan dan pemahaman yang diberikan akan membantu masyarakat dapat mengenali dan mengingat merek brand yang membentuk kesadaran merek.

Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka peluang produk dari perusahaan tersebut untuk dibeli oleh konsumen akan semakin besar Pranata & Pramudana, (2018). Kekuatan pada merek yang dimiliki mampu membantu perusahaan untuk meraih keuntungan lebih lama dan membuat perusahaan terus dapat dikenali konsumen. Selanjutnya dikatakan di dalam penelitian menurut Pratiwi & Rahanatha, (2016) dan Utami & Ekawati, (2019) juga memiliki kesamaan, ditemukan hasilnya bahwa *brand awareness* berpengaruh dan positif terhadap *brand attitude*.

Siapa yang tidak kenal Shopee, tentunya Shopee telah banyak dikenal masyarakat sebagai salah satu situs *ecommerce* yang terkenal yang mempunyai merek yang identik dengan warna oranye. Shopee berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen supaya mendapatkan perhatian masyarakat luas. Shopee terus melakukan inovasi menarik agar namanya terus dikenal dan diingat masyarakat dengan memberikan promosi, bebas ongkir disetiap iklannya dan menambahkan berbagai fitur-fitur inovatif serta interaktif yang begitu sukses untuk menarik perhatian masyarakat. Melalui fitur tersebut Shopee terus mengundang konsumennya datang dan meramaikan *market place* web/application untuk mendapatkan pengalaman menarik lewat fitur yang tersedia setiap harinya. Hal inovatif yang dimiliki Shopee membuat masyarakat akan terus mengingat nama merek yang menjadikan merek Shopee mudah dikenal konsumen. Selain itu kualitas produk dan pelayanan yang diberikan harus memiliki kualitas yang bagus tentunya agar menaikkan kesadaran konsumennya. Mengingat banyaknya jenis produk ataupun jasa yang beredar diluar sana, sudah cukup sulit dalam membedakan suatu produk dari produk lainnya. Oleh sebab itu, menjaga kualitas menjadi suatu aspek yang sangat penting sekaligus menegaskan persepsi mengenai kualitas agar daya saing merek tetap tinggi di pasar Muzaqqi et al., (2016). Dijelaskan bahwa persepsi kualitas produk ikut berperan penting dalam pengenalan merek, kualitas produk menjadi acuan dalam pemilihan merek yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, beberapa kali terlihat produk yang dijual Shopee tidak memiliki kualitas barang yang baik, dilihat dari pengalaman dan informasi yang di dapat bahwa terlihat masih ada saja barang

yang dijual berbeda dengan kualitas yang tertera seperti gambar yang diberikan, pasalnya barang yang dikirimkan bahkan tidak sesuai, tidak sama keasliannya dengan yang di deskripsikan, serta masih ada barang yang dikirimkan rusak saat sampai di tempat, ini dapat merusak minat konsumen. Itu menjadi hal yang harus diperhatikan tentunya sekecil apapun supaya tidak ada lagi kendala yang ditemukan yang akan merusak nama perusahaan tersebut supaya tidak mengecewakan konsumen yang sudah bertahan. Selanjutnya dikatakan dalam penelitian Octaviasari, (2011) bahwa untuk mengembangkan dan meningkatkan citra merek, diperlukan upaya yang melibatkan tidak hanya periklanan, tetapi juga sebuah desain produk, kegiatan promosi yang terintegrasi, layanan pelanggan, dan komitmen yang kuat yang didorong oleh determinasi perusahaan. Melalui kualitas yang diberikan dapat menciptakan kesadaran merek yang dibuat oleh konsumen. Maka dari itu daya tarik dan kesadaran merek yang dilakukan lewat iklan sangat berupaya meningkatkan sikap yang diberikan konsumen terhadap merek usaha tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, penulis tertarik dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kesadaran Merek terhadap Brand Attitude pada Shopee”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Kemajuan teknologi membuat banyak perubahan khususnya pada kegiatan bisnis
2. Pengguna teknologi internet yang semakin meningkat setiap tahunnya.
3. Manfaat internet yang memberikan dampak bagi usaha bisnis.
4. Minat dari pengguna *e-commerce* yang melambung tinggi.
5. Shopee dalam perkembangannya terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas.
6. Sikap pada merek membentuk kepercayaan konsumen dalam pemilihan brand.
7. Iklan menjadi tempat sarana promosi yang banyak dilakukan para *e-commerce*.

8. Kreatifitas dan inovasi menjadi salah satu daya tarik periklanan.
9. Kesadaran merek menjadi faktor penentuan pencapaian keberhasilan suatu usaha.
10. Upaya Shopee meningkatkan minat konsumennya dalam persaingan.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu Manajemen khususnya bidang Manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini khusus membahas masalah pengaruh daya tarik dan kesadaran merek secara parsial terhadap *brand attitude* pada Shopee
3. Unit analisis yang digunakan yaitu mahasiswa Manajemen universitas buana perjuangan karawang.
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verikatif.
5. Alat analisis menggunakan Regresi Berganda dengan bantuan software SPSS

### 1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dapat ditujukan sebagai berikut:

1. Bagaimana daya tarik iklan Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
2. Bagaimana kesadaran merek Shopee pada mahasiswa Manajemen Buana Perjuangan Karawang?
3. Bagaimana *brand attitude* Shopee pada mahasiswa Manajemen Buana Perjuangan Karawang?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial antara daya tarik iklan terhadap *brand attitude* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Apakah terdapat pengaruh parsial antara kesadaran merek terhadap *brand attitude* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

6. Apakah terdapat pengaruh simultan antara daya tarik iklan dan kesadaran merek terhadap *brand attitude* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Daya Tarik Iklan Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Kesadaran Merek Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan *Brand Attitude* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan dan menganalisis pengaruh parsial daya tarik iklan dan kesadaran merek terhadap *brand attitude* konsumen Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh simultan daya tarik iklan dan kesadaran merek terhadap *brand attitude* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh simultan antara daya tarik iklan dan kesadaran merek terhadap *brand attitude* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian, yaitu:

1. Manfaat teoritis, berguna untuk:
  - a. Menjadi bahan informasi bagi Shopee
  - b. Bahan kajian lebih lanjut bagi para peneliti sejenis.
2. Manfaat praktis, berguna untuk:

- a. Mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis terutama dalam bidang Manajemen pemasaran.
- b. Untuk meneliti secara mendalam tentang daya tarik iklan, dan brand awareness terhadap brand attitude konsumen pada Shopee di Karawang

