



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

***Pengaruh Social Media Advertising terhadap Brand Trust pada
Consumer E-Commerce Shopee di Kota Bandung***

Skripsi

Oleh

Darien Limarga

2014320020

Bandung

2018

No. Kode	: AB LIM P/18
Tanggal	: 16 Januari 2019
No. Ind.	: 8302 - FISIP/SKP 36899
Divisi	:
Hadiah / Beli	:
Dari	: FISIP



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

***Pengaruh Social Media Advertising terhadap Brand Trust pada
Consumer E-Commerce Shopee di Kota Bandung***

Skripsi

Oleh

Darien Limarga

2014320020

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Darien Limarga
Nomor Pokok : 2014320020
Judul : *Pengaruh Social Media Advertising terhadap Brand Trust pada Consumer E-Commerce Shopee di Kota Bandung*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 04 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

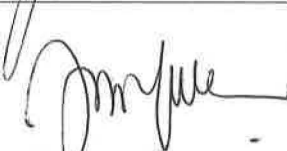
Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

Anggota

Dr. Nia Juliawati, Dra. M.Si

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan



Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Darien Limarga

NPM : 2014320020

Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap
Brand Trust pada *Consumer E-commerce* Shopee
di Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 7 Mei 2018



Darien Limarga

ABSTRAK

Nama : Darien Limarga
Program studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Social media advertising* terhadap *Brand Trust* pada *Consumer E-commerce* Shopee di Bandung

Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee dimana Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang baru terjun ke pasar, namun hanya dengan waktu singkat sudah menjadi *e-commerce* dengan penjualan terbaik di Kota Bandung.

Masalah-masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Social media advertising* dan *Brand Trust*. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya para kompetitor, sehingga akan sangat berguna jika peneliti dapat mengetahui apakah *Social media advertising* yang dilakukan para *e-commerce* sudah tepat atau tidak, agar nantinya dapat disimpulkan apa saja masalah-masalah yang menghambat dan harus diperbaiki dalam proses *Social media advertising* ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Social media advertising* terhadap *Brand Trust* pada *Consumer* Shopee di Bandung. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui apakah *Social media advertising* yang dilakukan oleh *e-commerce* diketahui oleh masyarakat, sehingga masyarakat menyadari adanya keberadaan *e-commerce* tersebut dan juga produk-produk yang ditawarkannya.

Jenis Penelitian yang dipilih adalah penelitian eksplanatif. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah metode survei berupa kuesioner. Data untuk penelitian ini didapatkan dari 163 responden yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee. Teknik Sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena disebarkan kepada masyarakat yang berada di dalam Universitas dan disekitarnya.

Kesimpulan yang didapatkan adalah adanya pengaruh yang signifikan dari *Social media advertising* terhadap *Brand Trust* pada *Consumer e-commerce* Shopee di Bandung, yaitu sebesar 40.32%, dan sebesar 59.68% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *consumer experience*, *World of Mouth (WOM)*, dan juga tren yang sedang terjadi pada saat itu.

Kata kunci: *Social media advertising*, *Brand Trust*.

ABSTRACT

Nama : Darien Limarga
Program studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Social media advertising* terhadap *Brand Trust* pada *Consumer E-commerce* Shopee di Bandung

This research is conducted on e-commerce Shopee where Shopee is one of the relatively new e-commerce that plunges into the market, but only with a short time has become e-commerce with the best sales in the city of Bandung.

The problems studied in this research are Social media advertising and Brand Trust. This is because the number of competitors, so it will be very useful if researchers can find out whether Social media advertising is done by e-commerce is right or not, so that later can be concluded what are the problems that hamper and must be corrected in the process Social media advertising this.

The purpose of this research is to know how big influence between Social media advertising to Brand Trust at Shopee consumer in Bandung. Another goal is to find out whether Social media advertising conducted by e-commerce is known by the community, so the public is aware of the existence of e-commerce and also the products it offers.

The research type chosen is explanative research. Data collection method used is survey method in the form of questionnaire. The data for this research were obtained from 163 respondents who had used e-commerce Shopee. Sampling technique used is purposive sampling because it is disseminated to the community residing in the University and surrounding.

The conclusion is that there is a significant influence of Social media advertising on Brand Trust to Consumer e-commerce Shopee in Bandung, that is 40.32%, and 59.68% influenced by other variables such as consumer experience, World of Mouth (WOM), and also trends are happening at the time.

Keywords: Social media advertising, Brand Trust.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social media advertising* terhadap *Brand Trust* pada *Consumer* Shopee di Bandung” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penyusunan penelitian ini dapat terselesaikan karena doa, bimbingan, dukungan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Orang tua khususnya Ayah, Ibu dan adik karena selalu memberikan semangat, motivasi, dan selalu menjadi tempat bersandar serta tempat mencari pencerahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membagi ilmu, memberi arahan, meluangkan sangat banyak waktu dan memberikan dukungan penuh selama pengerjaan skripsi ini.
3. E-commerce Shopee yang bersedia menjadi obyek penelitian dan memberikan informasi yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Pius Sugeng Prasetyo, Drs., M.Si., Ph.D. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ibu M. Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku ketua jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, dan Bapak Sanerya Hendrawan, Phd. selaku dosen wali.

5. Lavenia Faustine, Lucky Saputra, Jonathan Theofilus, Victor Tan, Kevin Tanu, Cindy Dewinda dan Alvie Erlando yang selalu mengisi hari-hari baik dan buruk semasa perkuliahan dari semester 1 hingga akhir.
6. Seluruh teman-teman di UNPAR dan FISIP UNPAR yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semua kenangan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam makalah ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik. Semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandung, 7 Mei 2018

Penuli

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Obyek Penelitian	5
BAB II	20
KERANGKA TEORI	20
2.1. Definisi variabel <i>social media advertising</i>	20
2.1.1. <i>Social media advertising</i>	Error! Bookmark not defined.

2.1.2.	Electronic Commerce (E-commerce).....	25
2.2.	Manfaat variabel <i>social media advertising</i>	26
2.3.	Indikator	27
2.3.1.	<i>Social media advertising</i> Indicator.....	27
2.3.2.	Brand trust Indicator.....	28
2.4.	Definisi variabel brand trust.....	30
2.4.1.	Brand trust	30
2.5.	Manfaat variabel brand trust	30
2.6.	Pengukuran variabel brand trust	31
2.6.1.	Faktor-Faktor <i>Brand trust</i>	32
2.7.	Penelitian terdahulu	33
2.8.	Model Penelitian	37
2.9.	Hipotesis	37
BAB III		39
METODE PENELITIAN.....		39
3.1.	Jenis Penelitian.....	39
3.2.	Metode Penelitian	40
3.3.	Operasionalisasi Variabel	43

3.4.	Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1.	Populasi	45
3.4.2.	Sampel.....	45
3.5.	Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1.	Uji Validitas	46
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	47
3.5.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	48
3.6.	Tahapan Penelitian.....	54
BAB IV		56
PROFIL PERUSAHAAN.....		56
4.1.	Sejarah dan Profil <i>e-commerce</i> Shopee	56
4.2.	Visi dan Misi <i>e-commerce</i> Shopee	57
4.3.	Logo perusahaan Shopee	59
4.4.	Produk – produk.....	59
4.5.	Tampilan home website Shopee	61
BAB V.....		66
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		66
5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	66

5.2.	Hasil Penelitian	69
5.2.1.	Profil Responden	69
5.2.2.	Crosstab Profil Responden	72
5.3.	Deskripsi Data Penelitian.....	80
5.3.1.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Social media advertising</i> (X) 81	
5.3.2.	Tanggapan Responden Mengenai Brand trust (Y).....	96
5.4.	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	108
5.4.1.	Uji Normalitas	108
5.4.2.	Uji Heteroskedastisitas	110
5.4.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	111
5.4.4.	Analisis Korelasi	113
5.4.5.	Koefisien Determinasi	115
5.4.6.	Pengujian Hipotesis	116
BAB VI		118
KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
6.1.	Kesimpulan	118
6.2.	Saran	120

DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Popularitas Iklan Shopee dan Lazada di mata masyarakat	7
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	68
Tabel 5.2 Jenis kelamin responden	70
Tabel 5.3 Usia Responden.....	70
Tabel 5.4 Pekerjaan Responden	71
Tabel 5.5 Crosstab Profil Responden.....	72
Tabel 5.6 Crosstab Jenis Kelamin dengan Brand Trust	72
Tabel 5.7 Crosstab Usia dengan Brand Trust.....	76
Tabel 5.8 Menggunakan Sosial Media untuk Mengiklankan Adalah Sangat Berguna dan Baik	82
Tabel 5.9 Saya Sangat Menyukai Iklan Shopee.....	83
Tabel 5.10 Saya Menikmati Melihat Iklan yang Ditampilkan di Shopee	84
Tabel 5.11 Saya adalah Penggemar dari Setidaknya Satu Perusahaan di Shopee	85
Tabel 5.12 Dibandingkan Media Lainnya, Iklan di Shopee Lebih Menarik.....	87
Tabel 5.13 Lebih Mudah Bagi Saya untuk Mengingat Merek yang Diiklankan di Media Lain Daripada di Shopee	88
Tabel 5.14 Posisi Iklan Ini adalah Faktor Terbesar yang Mencegah Saya untuk Tidak Memperhatikannya.....	89

Tabel 5.15	Jika Saya adalah Penggemar Merek Shopee, Saya akan Membeli Produknya	90
Tabel 5.16	Saya akan Mengunjungi Situs Produk Setelah Melihat Ikan di Shopee ..	91
Tabel 5.17	Bila Anda Diberi Tahu Bahwa Teman Anda Menyukai Produk/Merek, Apakah Anda juga Mengklik “Like”?.....	92
Tabel 5.18	Saya Selalu Mencari Tahu Iklan Shopee karena Mereka Memberitahu Saya Apa yang Baru dan Populer	94
Tabel 5.19	Tanggapan Rata-Rata Responden Tiap Pernyataan	95
Tabel 5.20	Saya Mendapatkan Apa yang Saya Butuhkan melalui Produk Shopee ini	97
Tabel 5.21	Shopee Mampu Memenuhi Harapan Saya.....	98
Tabel 5.22	Saya Merasa Percaya Diri dengan Shopee.....	99
Tabel 5.23	Berdasarkan Pengalaman, Shopee Tidak Pernah Mengecewakan Saya	100
Tabel 5.24	Shopee Mampu Menjamin Kepuasan Saya	101
Tabel 5.25	Shopee akan Jujur dan Tulus dalam Menjawab Keprihatian Saya	102
Tabel 5.26	Shopee akan Berusaha Memuaskan Saya	103
Tabel 5.27	Saya dapat Mengandalkan Shopee untuk Memecahkan Masalah yang Dihadapi	104
Tabel 5.28	Shopee Berkepentingan dengan Kepuasan Saya	105
Tabel 5.29	Tanggapan Rata-Rata Responden Tiap Pernyataan	107
Tabel 5.30	Hasil Uji Normalitas Data.....	109
Tabel 5.31	Persamaan Regresi Linear Sederhana	112

Tabel 5.32 Analisis Korelasi	114
Tabel 5.33 Koefisien Determinasi.....	115
Tabel 5.34 Pengujian Hipotesis	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Shopee di kaca mobil Grab	8
Gambar 1.2 Iklan Shopee di motor GOJEK.....	8
Gambar 1.3 Iklan Lazada di TV.....	9
Gambar 1.4 Iklan Shopee di Layar Bioskop	9
Gambar 1.5 Iklan Pop-up Lazada di website	10
Gambar 1.6 Iklan baliho Lazada	10
Gambar 1.7 Iklan baliho Shopee.....	11
Gambar 1.8 Iklan Shopee di TV	11
Gambar 1.9 Iklan Lazada di website Facebook	12
Gambar 1.10 Iklan Shopee di beranda utama website Shopee	12
Gambar 1.11 Gambar Pop-up iklan Shopee.....	13
Gambar 1.12 Kerjasama antara Lazada dengan Gojek dalam Shipping Barang	13
Gambar 1.13 Kerjasama antara Shopee dengan JNE dalam Shipping Barang	14
Gambar 1.14 Jumlah Pengunjung Situs Jual Beli Lazada dan Para Pesaingnya	15
Gambar 1.15 Jumlah Karyawan yang Bekerja di Lazada dan Situs Jual Beli Online Lainnya.....	15
Gambar 1.16 Jumlah Aplikasi Online yang di Unduh oleh Masyarakat.....	16
Gambar 1.17 Jumlah Masing - Masing Followers dari Tiap Situs Jual Beli Online ..	16
Gambar 1.18 Perbandingan Tingkat Kepopuleran E-Commerce di Google Play	17
Gambar 1.19 Perbandingan Tingkat Kepopuleran E-Commerce di iOS	18

Gambar 4.1 Home (beranda utama) Shopee di Komputer (kiri) & Handphone (kanan)	61
Gambar 4.2 Home (beranda utama) Shopee saat munculnya penawaran atau diskon hari raya	61
Gambar 4.3 Kategori produk yang ditawarkan Shopee	62
Gambar 4.4 Tampilan produk baju pria	62
Gambar 4.5 Tampilan produk sepatu pria	63
Gambar 4.6 Tampilan produk hobi dan koleksi	63
Gambar 4.7 Tampilan produk kesehatan	64
Gambar 4.8 Tampilan produk jam tangan	64
Gambar 4.9 Tampilan produk fashion bayi	65
Gambar 5.1 Garis Kontinum	96
Gambar 5.2 Garis Kontinum	108
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastistas	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi adalah hal yang sudah terjadi di seluruh dunia dan mempengaruhi banyak segmen, bahkan hampir seluruh segmen yang ada di suatu negara. Banyak perusahaan-perusahaan di dalam maupun luar negeri sangat cepat meng-*update* informasi-informasi yang berguna untuk perusahaan dan produk mereka untuk dijadikan strategi bersaing dan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka produksi. Perusahaan yang memiliki daya tangkap informasi yang tepat, serta strategi jangka panjang yang baik, akan mendapatkan perhatian konsumen mereka yang secara langsung akan menyebabkan meningkatnya daya jual mereka dan perusahaan tersebut akan memimpin pasar dimana mereka berada, dikutip dari SALAMADIAN.com.

Internet merupakan “urat nadi” dari globalisasi yang terjadi, pada awal tahun 1969, internet baru pertama kali diciptakan oleh Amerika untuk Departemen Pertahanan mereka, dikutip dari Wikipedia. Tahun 1992-1994 internet mulai menyentuh Indonesia. Sampai saat ini, internet merupakan hal yang sangat vital, hal ini dikarenakan hampir seluruh kegiatan yang berhubungan dengan alat elektronik, memerlukan internet sebagai koneksi utama agar dapat mencari informasi, maupun meng-*update* tentang hal apapun yang ingin dipublikasikan. Oleh karena itu, pada kehidupan saat ini internet merupakan salah satu fasilitas yang sangat dibutuhkan oleh semua pihak, baik itu perusahaan, maupun untuk konsumsi pribadi. Hal ini dibuktikan

dengan 143 juta penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet, sedangkan untuk saat ini penduduk Indonesia sendiri berjumlah 262 juta penduduk, dengan kata lain lebih dari 50 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Dikutip dari KOMPAS.com pada Kamis, 22 Februari 2018.

Penggunaan Internet sebagai sistem pemasaran sudah banyak kita temui, khususnya untuk berbagai produk yang memiliki keterkaitan erat dengan internet tersebut. Tahun-tahun belakangan ini semakin maraknya iklan online yang beredar, bukan hanya iklan tentang barang elektronik, melainkan iklan-iklan tentang liburan, perabotan, makanan, apartemen, dan hal-hal yang dapat kita temui di sekitar kita.

Perusahaan-perusahaan yang melakukan pemasaran mereka di dunia maya (internet) memiliki tujuan tertentu, mereka merupakan perusahaan yang berbasis internet yang menyediakan fasilitas sebagai perantara antara penjual dan pembeli yang hendak melakukan transaksi dan juga bagi konsumen yang sedang mencari produk yang diinginkan. Yang paling mereka cari adalah pangsa pasar, yaitu konsumen yang diharapkan melakukan pembelian terhadap produk-produk mereka. Adapun tujuan lainnya yaitu meningkatkan *brand image* dan juga *brand trust*, merek mereka terhadap pandangan konsumen. Banyaknya iklan tersebut secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan produk mereka, sehingga konsumen yang melakukan penggunaan terhadap produk tersebut akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan iklan yang ditayangkan. Dan jika hal tersebut terjadi terus-menerus (*re-purchase*), maka akan timbul rasa percaya dari konsumen terhadap merek perusahaan tersebut (*brandtrust*).

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian yang peneliti teliti berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan masalah-masalah yang terjadi adalah apakah masyarakat di Kota Bandung mengetahui keberadaan *e-commerce* tersebut, apakah masyarakat melihat atau mendengar penawaran atau iklan yang disampaikan *e-commerce* tersebut, dan juga apakah ada pengaruh dari iklan *brand* tersebut terhadap kepercayaan konsumen akan *brand* tersebut (*brand trust*) di media sosial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang peneliti harapkan adalah:

1. Menambah wawasan pembaca akan informasi yang diberikan.
2. Manfaat teoritis.
3. Mengetahui bahwa:
 - Masyarakat menyadari keberadaan *e-commerce* tersebut.
 - Masyarakat mengetahui adanya iklan dan penawaran dari *e-commerce* tersebut.
 - Adanya pengaruh dari iklan media sosial terhadap *brand trust* para konsumen atau masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari informasi yang diberikan dan diteliti, manfaat yang didapat bagi berbagai pihak adalah:

- **Manfaat bagi perusahaan:**

- Dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan dalam pemasaran.
- Meningkatkan efisiensi dalam modal untuk sistem pemasaran atau iklan.
- Menyusun rencana atau strategi yang baru.

- **Manfaat bagi peneliti:**

- Menambah wawasan akan informasi tentang pemasaran, media sosial, serta kepercayaan konsumen.
- Dapat mempraktekkan ilmu yang didapat agar dapat meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan profit.

- **Manfaat bagi pihak lain:**

- Mengetahui pengaruh dari iklan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.
- Menambah pengetahuan akan sistem atau fungsi dari pemasaran itu sendiri, khususnya pemasaran yang berbasis online.

1.5 Obyek Penelitian

Penelitian antara pengaruh variabel *social media advertising* terhadap *brand trust* yang akan peneliti bahas, tentunya harus terkait erat dengan media sosial itu sendiri dan dikenal luas oleh masyarakat. Untuk saat ini peneliti menggunakan obyek penelitiannya yaitu “Shopee”, yang merupakan situs atau website yang mem-fasilitasi para penjual dan pembeli yang ingin menjual atau membeli barang secara online. Banyak sekali situs seperti ini yang dikenal luas oleh masyarakat dan juga masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Peneliti mengambil obyek Shopee karena Shopee merupakan situs yang baru muncul ke pasar *e-commerce*, Shopee sendiri diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Taiwan. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada tanggal 1 bulan Desember tahun 2015, tepatnya hari selasa. Dikutip dari Wikipedia. Shopee juga merupakan salah satu *e-commerce* yang terjun ke pasarnya pada saat keadaan pasar sudah cukup ramai dan dipenuhi berbagai *e-commerce* yang sudah memiliki nama yang terkenal, seperti Lazada, Blibli, TokoPedia, Elevania, dan *e-commerce* lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa Shopee saat ini merupakan pendatang baru yang belum memiliki ciri khas yang dapat membedakan *e-commercenya* dengan *e-commerce* pendahulunya, apalagi dengan keadaan pasar saat ini, pada tahun 2016 dan tahun-tahun sebelumnya pasar didominasi oleh *e-commerce* Lazada, dengan jumlah *followers* (pengikut) yang paling besar jika dibandingkan dengan jumlah *followers*(pengikut) Shopee itu sendiri. Bukan hanya jumlah *followers*

saja, Lazada juga unggul dalam jumlah *download* aplikasi, jumlah karyawan, dan juga jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Pada penelitian ini peneliti membandingkan 2 *e-commerce* yang sudah dikenal masyarakat luas, namun memiliki perbedaan yang signifikan yaitu *e-commerce* Shopee dan *e-commerce* Lazada, hal ini dikarenakan dimana Shopee di tahun 2017 merupakan satu-satunya *e-commerce* yang dapat melampaui Gross Merchandise Value (GMV) yang menjadi ukuran/besaran total barang terjual dari Lazada, dimana Lazada merupakan *e-commerce* yang sudah lama berdiri dan juga memiliki GMV yang tertinggi di tahun 2016 yaitu sebesar US \$ 1,3 miliar (sekitar 17,5 triliun rupiah), sedangkan Shopee pada awal tahun 2017 yaitu bulan Januari hingga Juni 2017 sudah menerima GMV sebesar US \$ 1,47 miliar (sekitar 19,9 triliun Rupiah). Pada awal tahun 2017 Shopee mengalami peningkatan pesat dan berhasil menyalip Lazada. Shopee kini menguasai 10,6 persen pangsa pasar dalam hal GMV, sedangkan Lazada hanya menguasai 7,5 persen. Dikutip dari Aditya Hadi Pratama, techinasia.com pada tanggal 28 September 2017. Sehingga menurut peneliti hal ini merupakan hal yang unik dan dapat dijadikan bahan penelitian karena selama ini Lazada merupakan *e-commerce* nomor satu yang sulit dikalahkan/ dilampaui oleh *e-commerce* lainnya, akan tetapi pada tahun 2017 Shopee dapat menyaingi GMV Lazada yang cukup tinggi. Peneliti menyebarkan kuisisioner singkat yang berisi pertanyaan simple tentang pengetahuan konsumen akan iklan yang ditampilkan Shopee dan iklan yang ditampilkan Lazada. Dari penyebaran kuisisioner tersebut didapatkan hasil dibawah ini:

Dari 30 orang responden didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1

Popularitas Iklan Shopee dan Lazada di mata masyarakat

	Lazada	Shopee	Jumlah
Perempuan	7	8	15
Laki-laki	7	8	15
Total	14	16	30

Dari hasil di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan yang ditampilkan dan disebar oleh Shopee dan Lazada, ternyata iklan Shopee lebih dikenal dan dilihat oleh masyarakat, hal ini dapat ditunjukkan dengan contoh perbandingan iklan (*advertising*) Lazada dan iklan (*advertising*) Shopee di berbagai media dibawah ini:

Berikut contoh tampilan iklan-iklan Lazada dan Shopee:

Gambar 1.1 Iklan Shopee di kaca mobil Grab



(Sumber: pajakneonboxbandung.blogspot)

Gambar 1.2 Iklan Shopee di motor GOJEK



(Sumber: technologue.id)

Gambar 1.3 Iklan Lazada di TV



(Sumber: youtube.com)

Gambar 1.4 Iklan Shopee di Layar Bioskop



(Sumber: Tribunnews.com)

Gambar 1.5 Iklan Pop-up Lazada di website



(Sumber: blogdokter.com)

Gambar 1.6 Iklan baliho Lazada



(Sumber: Tribunnews.com)

Gambar 1.7 Iklan baliho Shopee



(Sumber: Tribunnews.com)

Gambar 1.8 Iklan Shopee di TV



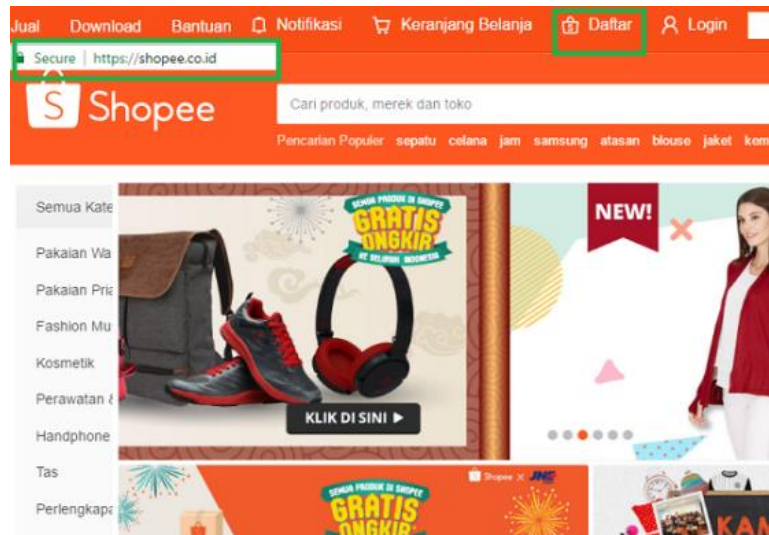
(Sumber: Tribunnews.com)

Gambar 1.9 Iklan Lazada di website Facebook



(Sumber: Facebook.com)

Gambar 1.10 Iklan Shopee di beranda utama website Shopee



(Sumber: Shopee.co.id)

Gambar 1.11 Gambar Pop-up iklan Shopee



(Sumber: Nhltnet.net)

Gambar 1.12 Kerjasama antara Lazada dengan Gojek dalam Shipping Barang



(Sumber: Sulteng.antaranews.com)

Gambar 1.13 Kerjasama antara Shopee dengan JNE dalam Shipping

Barang



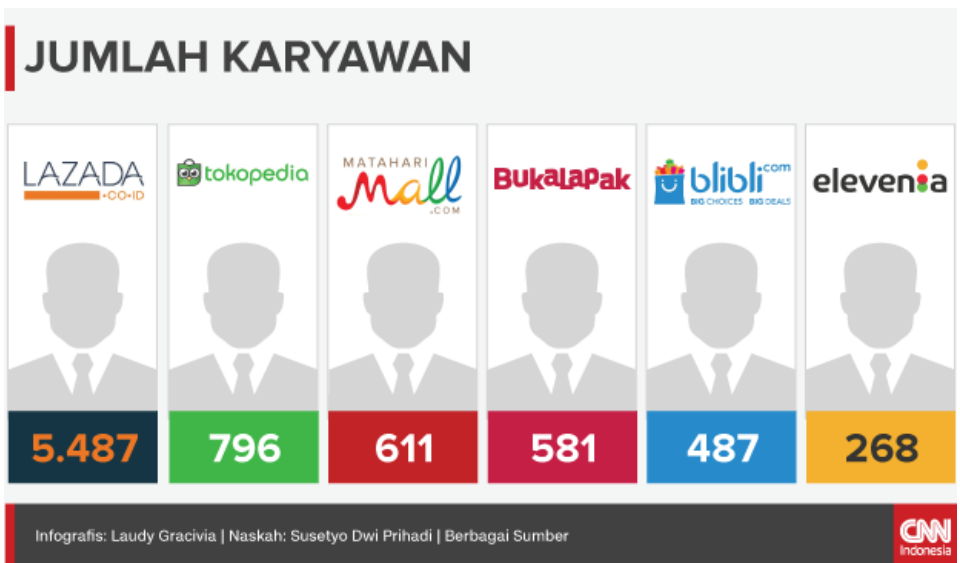
(Sumber: Money.id)

Gambar 1.14 Jumlah Pengunjung Situs Jual Beli Lazada dan Para Pesaingnya



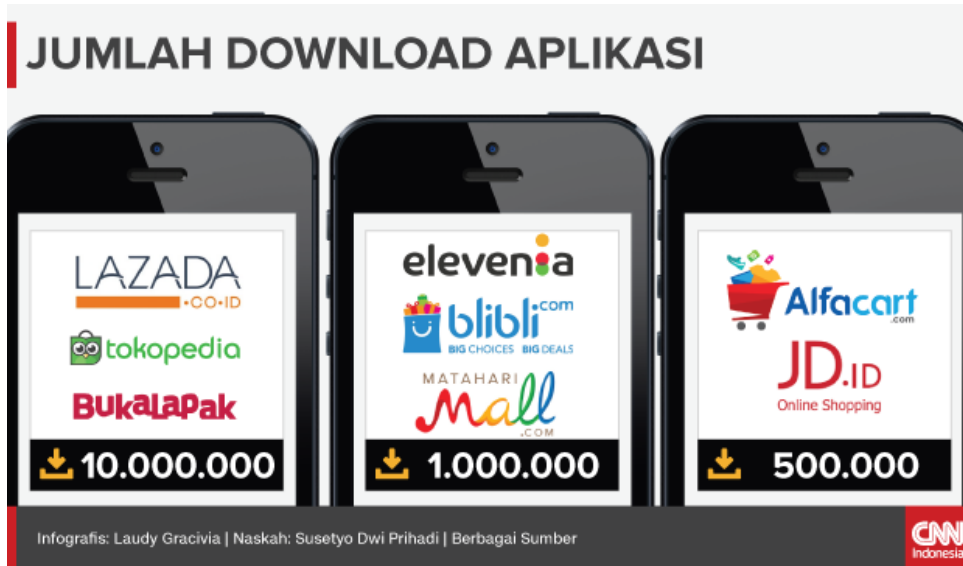
(Sumber: CNN Indonesia)

Gambar 1.15 Jumlah Karyawan yang Bekerja di Lazada dan Situs Jual Beli Online Lainnya



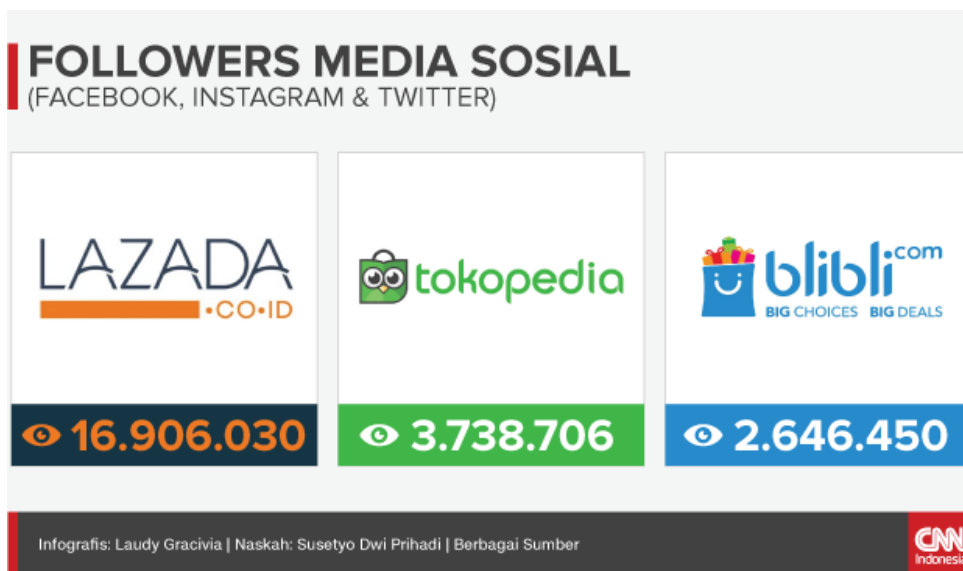
(Sumber: CNN Indonesia)

Gambar 1.16 Jumlah Aplikasi Online yang di Unduh oleh Masyarakat



(Sumber: CNN Indonesia)

Gambar 1.17 Jumlah Masing - Masing Followers dari Tiap Situs Jual Beli Online



(Sumber: CNN Indonesia)

Gambar 1.18 Perbandingan Tingkat Kepopuleran E-Commerce di Google Play



(Sumber: App Annie)

Gambar 1.19 Perbandingan Tingkat Kepopuleran E-Commerce di
iOS



(Sumber: App Annie)

Dengan data yang peneliti peroleh dari berbagai sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee adalah obyek yang tepat dijadikan obyek penelitian tentang pengaruh *social media advertising* terhadap *brand trust* para konsumennya, karena Shopee merupakan *e-commerce* yang saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan *advertising*, khususnya *social media advertising*, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dan diambil kesimpulannya oleh peneliti bahwa *social media advertising* saat ini sangatlah berpengaruh bagi *e-commerce* Shopee, hal ini dikarenakan media sosial (online) memberikan dampak yang sangat besar kepada kehidupan masyarakat saat ini. Sehingga Shopee sebagai pendatang baru dapat memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi diantara *e-commerce* lainnya.