

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dekade ketiga abad ke-21 telah menciptakan disrupsi fundamental dalam tatanan ekonomi global. Dunia kini tengah berada di fase akselerasi menuju *Society 5.0*, di mana internet tidak lagi sekadar menjadi alat pendukung, melainkan ekosistem utama bagi interaksi manusia dan aktivitas bisnis. Kondisi ini menciptakan keterhubungan tanpa batas (*borderless society*) yang menjadikan internet sebagai infrastruktur vital dalam setiap pengambilan keputusan ekonomi. Perubahan lanskap ini memaksa terjadinya pergeseran paradigma pemasaran dari pola konvensional (*brick and mortar*) menuju interaksi digital yang dinamis. Fenomena global menunjukkan bahwa pemasaran tradisional yang bersifat satu arah (*one-way communication*) semakin ditinggalkan karena dinilai tidak lagi efektif menjangkau audiens modern yang terkoneksi secara real-time. Data dari Statista (2024) mencatat bahwa belanja iklan digital global diproyeksikan terus meningkat melampaui 600 miliar dolar AS, menandakan bahwa perebutan atensi konsumen kini sepenuhnya terjadi di layar gawai. Artinya, eksistensi sebuah bisnis kini sangat bergantung pada seberapa adaptif mereka dalam memanfaatkan ruang digital sebagai etalase utama. Lebih jauh lagi, kegagalan dalam merespons dinamika ini akan menciptakan jurang relevansi yang memisahkan merek dengan konsumen masa depan, yang berpotensi mematikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, kemampuan sebuah merek untuk membangun kesadaran (*Brand Awareness*) di

ranah digital bukan lagi sekadar opsi, melainkan syarat mutlak untuk bertahan hidup.

Indonesia menjadi salah satu medan pertempuran ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Laporan We Are Social dan Hootsuite (2024) mengonfirmasi bahwa penetrasi internet di Indonesia telah melampaui 78% dari total populasi, dengan rata-rata penggunaan internet harian mencapai lebih dari 7 jam. Tingginya intensitas penggunaan internet ini mengindikasikan bahwa kehidupan masyarakat Indonesia telah terintegrasi penuh dengan dunia maya, menjadikan negara ini sebagai barometer utama pertumbuhan ekonomi digital di kawasan regional. Fenomena ini menegaskan bahwa pasar digital Indonesia bukan hanya besar secara kuantitas, tetapi juga memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap platform online. Kondisi demografi yang didominasi oleh generasi digital native turut mempercepat adopsi ini, di mana gawai telah menjadi perpanjangan tangan dalam pemenuhan kebutuhan primer maupun sekunder. Akibatnya, perilaku belanja daring tidak lagi sekadar tren sesaat, melainkan telah bertransformasi menjadi budaya baru yang permanen dalam struktur sosial masyarakat. Kondisi infrastruktur digital yang semakin mapan ini mendorong pertumbuhan pesat industri *e-commerce*. Di tengah persaingan ketat berbagai *marketplace*, Shopee berhasil mengukuhkan diri sebagai pemimpin pasar yang dominan.

Dominasi Shopee dalam lanskap *e-commerce* nasional tergambar jelas melalui rekam jejak statistik pengguna yang menunjukkan tren positif yang konsisten selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data agregasi dari iPrice dan SimilarWeb, terjadi lonjakan signifikan jumlah pengunjung situs dan aplikasi Shopee. Pada

tahun 2020, yang menjadi titik balik digitalisasi akibat pandemi, Shopee mencatat rata-rata 93 juta kunjungan bulanan. Angka ini terus merangkak naik seiring dengan adopsi fitur live shopping, hingga menembus angka estimasi 172 juta pengunjung bulanan pada akhir tahun 2024. Peningkatan tren pengunjung tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/calc-fca80fe7a4a/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee>

**Gambar I. 1 Statistik Pengguna Shopee Tahun 2020-2024**

Berdasarkan Gambar I-1 stabilitas statistik di atas menegaskan bahwa Shopee bukan lagi sekadar pasar alternatif, melainkan telah menjadi destinasi belanja primer bagi masyarakat Indonesia. Konsistensi pertumbuhan ini membuktikan ketahanan platform Shopee dalam menghadapi dinamika pasar pasca-pandemi. Data ini sekaligus mementahkan keraguan bahwa *e-commerce* hanya akan booming sesaat selama pandemi; sebaliknya, grafik ini menunjukkan kurva adopsi yang

semakin matang dan mengakar. Keberhasilan Shopee mempertahankan posisi puncak ini didorong oleh strategi "*Shopee-fication*" atau *shoppertainment*, yang menggabungkan aktivitas belanja dengan hiburan. Namun, dominasi platform ini melahirkan tantangan baru berupa saturasi informasi. Ribuan merek membanjiri beranda aplikasi setiap harinya, menciptakan kebisingan visual (*visual noise*) yang membuat konsumen semakin selektif. Situasi hiper-kompetitif ini menyebabkan merek-merek baru sering kali gagal mendapatkan atensi meskipun telah mengeluarkan anggaran promosi. Akibatnya, membangun *Brand Awareness* yang kuat menjadi semakin sulit dan kompleks.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, Aaker (dalam Tjiptono, 2020) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali (*recognize or recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Definisi ini menjadi sangat relevan dalam ekosistem Shopee, di mana konsumen dihadapkan pada ratusan opsi produk serupa dalam satu layar. Secara teoretis, Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa *awareness* adalah langkah awal yang krusial dalam pembentukan ekuitas merek; tanpa kesadaran, mustahil terjadi proses evaluasi maupun keputusan pembelian. Lebih jauh, teori Piramida Kesadaran Merek (*The Brand Awareness Pyramid*) menjelaskan bahwa kesadaran tidak bersifat tunggal, melainkan bertingkat mulai dari *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan), *Brand Recall* (mengingat kembali), hingga tingkat tertinggi yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran). Dalam konteks penelitian ini, fenomena yang terjadi di Shopee menunjukkan bahwa sekadar mencapai tahap

*Recognition* (konsumen tahu merek saat melihat logo) tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan. Merek harus mampu menembus level *Brand Recall* dan *Top of Mind* agar menjadi prioritas utama saat konsumen mencari produk di kolom pencarian. Oleh karena itu, *Brand Awareness* dalam penelitian ini bukan hanya dimaknai sebagai keterkenalan semata, melainkan sebagai aset kognitif yang dibangun melalui sinergi antara paparan media sosial, interaksi platform, dan kualitas konten visual yang membedakan satu merek dengan ribuan kompetitor lainnya.

Meskipun potensi pasar sangat besar, terdapat fenomena krusial di lapangan yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam merespons pemasaran digital. Untuk memvalidasi urgensi masalah ini secara empiris, peneliti telah melakukan observasi awal dan Mini Riset pada Januari 2025 terhadap 30 responden aktif pengguna internet. Hasil survei pendahuluan ini mengungkap fakta yang menjadi landasan argumen penelitian ini. Sebagaimana terlihat pada data diagram observasi, tercatat 100% responden (30 dari 30 orang) menyatakan pernah melihat atau terpapar iklan digital dari platform *e-commerce* seperti Shopee. Angka absolut ini mengindikasikan bahwa dari sisi jangkauan (*reach*), penetrasi digital marketing sudah sangat maksimal. Namun, tingginya angka paparan ini tidak serta merta berbanding lurus dengan efektivitas pemasaran. Hal ini mengindikasikan adanya fenomena psikologis 'kebutaaan iklan' (*banner blindness*), di mana konsumen secara nirsadar mengabaikan konten promosi yang dianggap intrusif atau tidak relevan secara personal. Permasalahan utamanya bukan lagi pada "apakah mereka melihat", melainkan "apa yang membuat mereka ingat dan peduli".

**Tabel I. 1**  
**Data Observasi pada Pengaruh digital Marketing dari E-Commerce**

| No           | Factor yang Mempengaruhi           | Jumlah Responden | Presentase  |
|--------------|------------------------------------|------------------|-------------|
| 1            | Desain dan tampilan iklan menarik  | 2                | 6,5%        |
| 2            | Promosi dan diskon yang ditawarkan | 9                | 29%         |
| 3            | Rekomendasi dari influencer        | 7                | 22,6%       |
| 4            | Rasa ingin tahu terhadap merek     | 7                | 22,6%       |
| 5            | Informasi produk yang jelas        | 6                | 19,4%       |
| <b>Total</b> |                                    | <b>31</b>        | <b>100%</b> |

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di 1-1 bahwa berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan fragmentasi atensi yang signifikan. Sebanyak 29% responden memperhatikan iklan karena faktor Promosi dan Diskon, yang berkaitan erat dengan fitur dalam Platform *E-Commerce*. Selanjutnya, gabungan antara Rasa Ingin Tahu (22,6%) dan Rekomendasi Influencer (22,6%) mendominasi hampir setengah porsi alasan, yang menegaskan kuatnya peran Media Sosial dan *Word of Mouth*. Sementara itu, sisanya didorong oleh Informasi Produk yang Jelas (19,4%) dan Desain Menarik, yang merujuk pada urgensi Kualitas Konten Digital. Dispersi data ini menjadi bukti empiris bahwa konsumen tidak bergerak berdasarkan satu stimulus saja, melainkan gabungan dari berbagai faktor. Kompleksitas preferensi ini menuntut adanya orkestrasi strategi pemasaran yang tidak parsial, melainkan terintegrasi dalam satu ekosistem digital yang kohesif. Fakta ini membuktikan bahwa Brand Awareness tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh sinergi antara aktivitas media sosial, optimalisasi platform, dan kualitas konten.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel utama yang diduga dapat mempengaruhi *brand awareness*. Variabel pertama adalah Media Sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah fondasi aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User Generated Content* (UGC). Fenomena yang terjadi adalah integrasi konten media sosial ke dalam *e-commerce*, di mana rekomendasi influencer sering kali menjadi pemicu awal ketertarikan konsumen. Media sosial kini berfungsi sebagai validasi sosial (*social proof*) yang menentukan kredibilitas sebuah merek di mata publik. Interaksi di media sosial menciptakan jejak digital yang transparan, yang seringkali dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan klaim sepihak dari perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani, A. & Hidayatinnisa, N., 2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Aprilianti, N. P. S. & Rastini, N. M., 2023), di mana interaksi yang intensif dan konten yang menghibur di media sosial mampu membuat suatu merek lebih mudah diingat dan menempati posisi *Top of Mind* di benak konsumen.. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi: Intensitas penayangan iklan, Interaktivitas admin dengan audiens, Keterlibatan Influencer (KOL), dan Viralitas konten.

Variabel kedua adalah Platform *E-Commerce*, secara spesifik pada fitur-fitur Shopee. Laudon dan Traver (2020) mendefinisikan *e-commerce* bukan sekadar tempat transaksi, melainkan infrastruktur digital fasilitator nilai. Hasil mini riset

menunjukkan 29% audiens tertarik karena diskon/promosi, yang merupakan fitur bawaan platform. Jika sebuah merek tidak mampu mengoptimalkan fitur ekosistem Shopee, merek tersebut akan tenggelam. Oleh karena itu, penguasaan teknis terhadap fitur platform menjadi kompetensi wajib bagi pemasar modern. Infrastruktur platform yang mumpuni bertindak sebagai katalisator yang mengubah minat awal menjadi tindakan eksplorasi lebih lanjut terhadap toko tanpa pemanfaatan fitur ini, lalu lintas kunjungan akan terhambat. Kontribusi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nawangsari & Ariyatanti (2023) memberikan justifikasi yang kuat mengenai pentingnya variabel Platform E-Commerce, khususnya terkait kelengkapan fitur layanan di dalam aplikasi, dalam menarik perhatian konsumen. Ketiga variabel ini (Media Sosial, Platform E-Commerce, dan Kualitas Konten Digital) terbukti dalam berbagai literatur memiliki korelasi empiris dalam memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, sehingga sangat tepat untuk diujikan kembali pengaruhnya secara spesifik terhadap Brand Awareness Shopee dalam penelitian ini. Indikator variabel ini mencakup: Ketersediaan fitur promosi (voucher/diskon), Kemudahan akses toko, Pemanfaatan fitur interaktif (Live/Video), dan Reputasi serta keamanan toko.

Variabel ketiga adalah Kualitas Konten Digital. Jefferson dan Tanton (2015) menyatakan bahwa konten bernilai adalah yang mampu mengedukasi, menghibur, atau menginspirasi. Berdasarkan data observasi, kejelasan informasi dan desain visual menjadi penentu atensi. Konten dengan visual buruk atau narasi yang membingungkan akan langsung diabaikan (*skipped*) oleh konsumen yang memiliki *attention span* pendek. Dalam ekonomi perhatian, konten visual adalah "mata kail"

pertama yang menentukan apakah konsumen akan berhenti menggulir layar atau melewatinya. Tanpa kualitas visual dan narasi yang kuat, pesan pemasaran hanya akan menjadi sampah informasi yang memperburuk beban kognitif konsumen alih-alih membangun citra positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyadini (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran (content marketing) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menarik perhatian serta minat konsumen. Hal ini juga didukung oleh temuan Yusuf, Hendrayati, & Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa penciptaan konten pemasaran yang relevan, kreatif, dan informatif oleh Shopee terbukti berpengaruh kuat terhadap persepsi dan dorongan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas konten digital yang disajikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat brand awareness yang terbentuk.. Oleh karena itu, variabel ini diukur melalui indikator: Daya tarik visual (estetika), Nilai informatif (kejelasan produk), Nilai hiburan (entertainment), dan Relevansi konten dengan tren.

Ketiga variabel independen tersebut bermuara pada satu tujuan, yaitu meningkatkan *Brand Awareness*. Aaker (dalam Tjiptono, 2020) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ini adalah tahap krusial pertama dalam perjalanan konsumen (*customer journey*). Tanpa fondasi kesadaran yang kuat, mustahil bagi sebuah merek untuk menciptakan loyalitas atau penjualan yang berkelanjutan. Dalam hierarki pemasaran, kesadaran merek adalah pintu gerbang utama; jika pintu ini tertutup karena konsumen tidak sadar akan keberadaan merek, maka segala bentuk

penawaran produk tidak akan pernah sampai pada tahap evaluasi. Urgensi variabel ini divalidasi oleh penelitian Bilgin (2020), yang menegaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan prediktor utama dari citra merek dan loyalitas jangka panjang; tanpa *awareness*, upaya pemasaran lainnya menjadi tidak efektif. Indikator keberhasilan variabel ini diukur melalui: (1) *Top of Mind* (merek pertama yang diingat), *Brand Recall* (pengingatan kembali tanpa bantuan), *Brand Recognition* (pengenalan melalui visual/logo), dan Penurunan tingkat *Unaware of Brand*.

Meskipun topik pemasaran digital telah banyak dikaji, terdapat kesenjangan penelitian (*Research Gap*) yang perlu diisi. Berbagai literatur terdahulu telah membuktikan bahwa elemen-elemen pemasaran digital memiliki korelasi empiris dalam memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari & Ariyatanti (2023) mengonfirmasi bahwa kelengkapan fitur layanan pada sebuah platform *e-commerce*, seperti kemudahan penggunaan dan antarmuka yang interaktif, berperan sangat penting dalam memfasilitasi transaksi sekaligus meningkatkan daya tarik platform. Hal ini sejalan dengan temuan Riyadini (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran (*content marketing*) memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menarik perhatian konsumen. Lebih lanjut, penelitian oleh Yusuf, Hendrayati, dan Wibowo (2020) menegaskan bahwa konten yang disajikan secara kreatif, relevan, dan edukatif terbukti jauh lebih efektif dalam menanamkan ingatan akan merek (*brand awareness*) dibandingkan dengan sekadar iklan promosi biasa. Oleh karena itu, ketiga variabel ini Media Sosial, Platform *E-Commerce*, dan Kualitas Konten Digital sangat relevan dan tepat untuk diujikan

kembali pengaruhnya secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness* Shopee dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk menghindari inefisiensi biaya pemasaran akibat strategi yang tidak tepat sasaran. Hasil penelitian ini diproyeksikan dapat menjadi landasan strategis bagi pelaku usaha untuk memenangkan persaingan di era digital yang semakin saturatif. Studi ini menjadi semakin krusial untuk memetakan formula pemasaran yang paling efisien di tengah himpitan biaya iklan yang semakin mahal (*increasing Cost Per Click*) dan algoritma yang terus berubah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *E COMMERCE SHOPEE* (Studi Pengaruh Media Sosial, Platform E-Commerce, dan Kualitas Konten Digital)".**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terlihat bahwa meskipun penetrasi internet dan penggunaan aplikasi Shopee sangat tinggi, terdapat tantangan besar berupa kebisingan visual (*visual noise*) dan persaingan yang ketat (*hyper-competition*). Fenomena ini menyebabkan konsumen cenderung selektif dan memiliki rentang perhatian yang pendek, sehingga tidak semua upaya pemasaran digital berhasil membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)..

Data mini riset juga menunjukkan bahwa atensi konsumen terpecah ke dalam beberapa faktor (promosi platform, rekomendasi sosial, dan kualitas konten). Oleh karena itu, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas

masing-masing elemen digital marketing tersebut dalam mempengaruhi ingatan dan kesadaran konsumen. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:.

1. Apakah terdapat pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Awareness* pada pengguna *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh fitur Platform *E-Commerce* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Konten Digital terhadap *Brand Awareness* pada pengguna *E-Commerce* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh Media Sosial, Platform *E-Commerce*, dan Kualitas Konten Digital secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna *E-Commerce* Shopee?

### 1.3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan permasalahan dalam strategi pemasaran digital serta kompleksitas variabel yang memengaruhi perilaku konsumen di era *e-commerce*, maka diperlukan adanya pembatasan ruang lingkup penelitian. Hal ini bertujuan agar pembahasan tidak meluas pada hal-hal yang tidak relevan, sehingga analisis yang dihasilkan menjadi lebih terarah, fokus, dan mendalam. Selain itu, pembatasan ini juga ditetapkan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, serta ketersediaan data yang dapat diakses oleh peneliti. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Subjek penelitian dibatasi pada individu yang pernah melihat atau terpapar iklan digital di platform Shopee. Secara spesifik, responden

dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee dengan batasan usia minimal 17 tahun

2. Penelitian ini hanya berfokus pada platform e-commerce Shopee sebagai objek utama penelitian.
3. Penelitian ini membatasi lingkup pembahasan pada variabel-variabel dengan definisi operasional dan indikator pengukuran sebagai berikut:.

- 1) Media Sosial : Merujuk pada definisi Kaplan dan Haenlein (2010) sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan *User Generated Content*. Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan indikator aktivitas pemasaran media sosial (*Social Media Marketing Activities*) menurut Kim dan Ko (2012), yang meliputi: Hiburan (*Entertainment*), Interaksi (*Interaction*), Kekinian/Tren (*Trendiness*), dan *Word of Mouth* (WOM).
- 2) Platform E-Commerce : Merujuk pada definisi Laudon dan Traver (2020) mengenai infrastruktur digital fasilitator nilai. Variabel ini dibatasi pada fitur internal aplikasi Shopee dan diukur menggunakan indikator adaptasi kualitas sistem DeLone dan McLean (2003), yaitu: Ketersediaan Promosi/Voucher, Kemudahan Akses Toko (*System Quality*), Fitur Interaktif (Live Shopping/Video), dan Jaminan Keamanan Toko.
- 3) Kualitas Konten Digital : Merujuk pada definisi Jefferson dan Tanton (2015) mengenai konten yang mengedukasi dan

menghibur. Variabel ini diukur berdasarkan dimensi kualitas konten visual, meliputi: Daya Tarik Visual/Estetika, Nilai Informatif (Kejelasan Produk), Nilai Hiburan, dan Relevansi dengan Tren.

- 4) Brand Awareness: Merujuk pada definisi Aaker (1991) sebagai kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Variabel terikat ini diukur menggunakan indikator Piramida Kesadaran Merek Aaker, yaitu: *Top of Mind Brand Recall* dan *Brand Recognition*. Penelitian ini tidak membahas hingga tahap loyalitas merek atau keputusan pembelian.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap pembentukan *Brand Awareness* (Y) pada pengguna *E-Commerce* Shopee.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh fitur Platform *E-Commerce* ( $X_2$ ) terhadap pembentukan *Brand Awareness* (Y) pada pengguna *E-Commerce* Shopee.
3. Penelitian ini membatasi lingkup pembahasan pada variabel-variabel dengan definisi operasional dan indikator pengukuran sebagai berikut:.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Media Sosial ( $X_1$ ), Platform *E-Commerce* ( $X_2$ ), dan Kualitas Konten Digital ( $X_3$ ) secara

simultan (bersama-sama) terhadap pembentukan *Brand Awareness* (Y) pada pengguna *E-Commerce* Shopee.

### 1.5. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur dan wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsentrasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) dan Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) di era ekonomi digital.
- Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai penerapan teori-teori pemasaran terkait efektivitas media sosial, fitur platform *e-commerce*, dan kualitas konten digital dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran di masa depan., penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan konsep-konsep baru dalam studi perilaku konsumen digital.
- Sebagai bahan rujukan atau pembanding bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik serupa mengenai strategi pemasaran digital di *marketplace*.

#### 2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini merupakan sarana untuk mengimplementasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata, serta melatih kemampuan berpikir analitis dalam memecahkan masalah pemasaran.

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi para pelaku bisnis online, khususnya UMKM, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Pelaku usaha dapat memahami proporsi yang tepat dalam menggunakan media sosial, mengoptimalkan fitur platform (seperti Live atau Voucher), dan meningkatkan kualitas visual konten untuk membangun merek yang kuat di tengah persaingan yang ketat.
- Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai perilaku pengguna terhadap fitur-fitur yang disediakan aplikasi. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Shopee untuk terus mengembangkan fitur yang mendukung interaksi antara penjual dan pembeli guna meningkatkan engagement pengguna.

