

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada periode digitalisasi saat ini, tren pada *marketing* mengalami perkembangan beriringan dengan terjadinya perkembangan pada teknologi yang semakin canggih. Kemajuan teknologi informasi jauh lebih cepat dengan pengguna internet yang terus berkembang setiap tahunnya. Perkembangan teknologi internet ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai tempat melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Kemajuan teknologi ini khususnya internet membuat rentang serta keterbatasan pada jarak, waktu, dan biaya dapat diatasi dengan mudah. Dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang, seperti para pelaku bisnis, bahkan organisasi, sehingga dapat mendorong perubahan pada sistem, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung, dapat dilihat dari perkembangan sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran.

Kemajuan teknologi internet telah memberikan kontribusi terhadap kuatnya pertumbuhan *e-commerce*, khususnya di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* yang kuat mendorong masyarakat untuk lebih sering melakukan aktivitas belanja *online*. Jual beli *online* kini menjadi salah satu fenomena yang paling diminati masyarakat saat ini untuk memenuhi kebutuhannya. Pertumbuhan bisnis di internet telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan ini. Dengan adanya teknologi yang canggih serta menggunakan jaringan internet memudahkan hubungan secara langsung antara

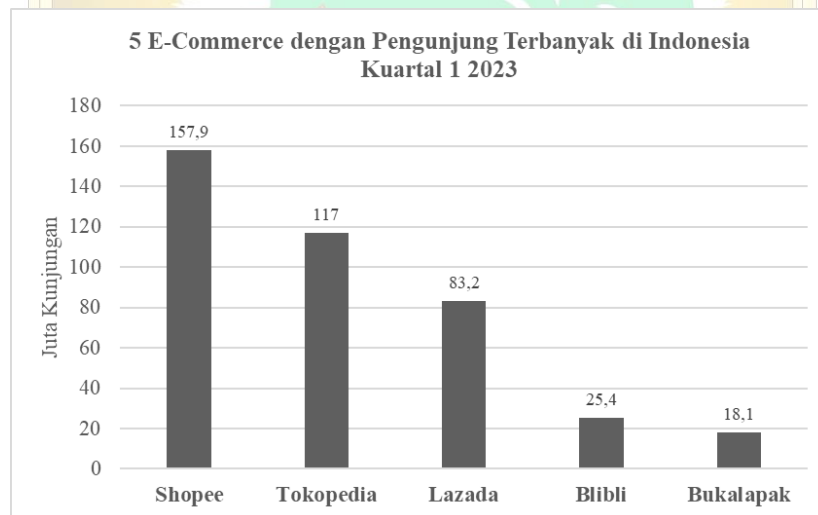
konsumen dan pelaku bisnis. Apapun mampu dilakukan baik sekedar mencari tau mengenai suatu informasi atau pun menjalankan bisnis. Hal ini sesuai dengan perilaku para penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet serta memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang mereka jual melalui *online store*.

Online store adalah media yang digunakan oleh entitas komersial untuk tujuan komersial dalam membeli, menjual, dan memasarkan produk yang mereka jual kepada konsumen. Manfaat dari *online store* bagi konsumen adalah mereka dapat membeli dan memilih produk yang mereka inginkan tanpa meninggalkan tempat dan dapat membandingkan harga produk dari satu toko ke toko lain hanya dengan mengklik tombol tersedia. Kegiatan ini sering disebut dengan *e-commerce*, merupakan singkatan dari *electronic commerce* yang berarti transaksi meliputi berbagai jenis perdagangan kegiatan dilakukan melalui sarana internet, mulai dari pembelian hingga penjualan barang dilakukan melalui sarana internet. *E-commerce* ini juga meliputi pendistribusian, penjualan, pembelian, pemasaran, dan jasa suatu produk melalui media internet. Kegiatan memasarkan produknya di dalam dan luar negeri (Wardhana, 2016).

Kemajuan teknologi pada pertumbuhan *e-commerce*, memiliki dampak yang tinggi pada perilaku konsumen. Dampak dari tingginya tingkat pertumbuhan *e-commerce* ini membuat orang semakin sering melakukan transaksi jual beli secara *online*. Jual beli *online* kini telah berkembang ini menjadi salah satu fenomena yang banyak diminati untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kemajuan bisnis internet membuat persaingan antar perusahaan penyedia layanan ini semakin ketat. Dengan

menciptakan strategi yang efektif dan efisien agar jasa yang ditawarkan dapat digunakan konsumen secara berkelanjutan. Seperti perusahaan *marketplace* yang sangat berkembang pada saat ini yaitu Shopee.

Shopee adalah aplikasi *marketplace* dimana belanja *online* dapat dinikmati dengan mudah dan cepat melalui aplikasi *mobile* maupun *website*. Shopee adalah situs paling populer di kategori belanja *online*, sering dikunjungi dan digunakan. Shopee telah hadir di Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan beroperasi pada akhir Juni 2015. Hal ini di dukung oleh data dari Similarweb periode Januari- Maret yang dimuat oleh databoks.katadata.co.id seperti pada hasil dibawah ini:



Gambar 1.1 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal 1 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Selama periode Januari-Maret 2023, Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10%, dibanding bulan sebelumnya. Capaian itu pun membawa Shopee pada peringkat pertama di Indonesia sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, menurut Similarweb pada kuartal 1. Shopee menggunakan berbagai

strategi agar dapat mudah di ingat oleh penggunanya salah satu pemasaran yang sering digunakan dalam media sosial adalah *content marketing*.

Content marketing adalah pemasaran dan proses bisnis dengan menciptakan dan mendistribusi konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audience* dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Perkembangan *content marketing* semakin menjadi bagian yang relevan dan berharga dalam *digital marketing* untuk menarik calon konsumen di platform digital dan mengembangkan keterlibatan, kepercayaan, serta hubungan yang ramah merek untuk meningkatkan penjualan jangka panjang (Lopes, Porto & Casais, 2022). Contoh *content marketing* pada Shopee dapat dilihat dari akun media sosial yang digunakan yaitu pada Instagram. Instagram merupakan media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan dari DataIndonesia.id, pada tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa, sekitar 84,8% berasal dari Instagram. Instagram pada umumnya digunakan oleh generasi milenial sebagai penunjang dalam bersosialisasi. Pada generasi milenial *interface* atau tampilan dari Instagram jauh lebih memudahkan dan disukai. Pada akun Instagram @shopee_id memiliki pengikut sebanyak 8,8 juta. Pada akun Shopee menampilkan video yang dapat menginspirasi pengguna dari platform *e-commerce* Shopee. Shopee membagikan konten video melalui reels di Instagram yang berdurasi 60 detik. Pada video tersebut menampilkan informasi menarik seputar promosi yang diadakan oleh Shopee, tidak hanya itu video yang ditampilkan juga berisikan informasi terkait tips dan trik simple melakukan kegiatan yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Strategi pemasaran lainnya yang diterapkan oleh Shopee adalah penggunaan *brand ambassador* dalam mempromosikan *e-commerce* yang diwakilkannya.

Brand ambassador merupakan sarana yang digunakan perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan konsumen serta terhubung dengan masyarakat mengenai tentang bagaimana mereka benar-benar dapat meningkatkan penjualan (Yu, Zhou & Huang, 2022). Tujuan menggunakan *brand ambassador* ini ialah untuk mempengaruhi para pengikutnya untuk menggunakan *brand* yang akan di promosikan oleh *public figure* yang mereka kagumi. Pada Shopee sendiri banyak *public figure* dalam negeri maupun luar negeri yang dipilih sebagai *brand ambassador*, salah satunya yaitu artis dalam negeri Amanda Manopo dan Arya Saloka yang merupakan pemeran dari sinetron *Ikatan Cinta*. *Ikatan Cinta* merupakan sinetron yang saat ini digemari oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari pemutaran ulang yang dilakukan oleh sinetron tersebut.

Berikut ini adalah data survei mengenai usia penonton sinetron *Ikatan Cinta* terbanyak di Indonesia.

Tabel 1.1
Usia Penonton *Ikatan Cinta* di Indonesia tahun 2021

Usia Penonton	Persentase Penonton
<17 tahun	17,3%
17-27 tahun	54%
28-38 tahun	18,7%
39-49 tahun	7,2%
>50 tahun	2,8%
Jumlah	100%

Sumber: *idntimes.com* (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat usia 17-27 menjadi urutan pertama usia penonton *Ikatan Cinta* dengan persentase sebanyak 54%. Disusul usia 28-38

menjadi urutan kedua penonton Ikatan Cinta dengan persentase sebanyak 18,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya kebanyakan dari penonton sinetron Ikatan Cinta didominasi oleh generasi milenial.

Menurut Budiati et al. (2018) generasi milenial ialah penduduk Indonesia yang lahir pada rentang tahun kelahiran 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini disebut milenial dikarenakan generasi ini hidup ditahun pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai memasuki ke segala sendi kehidupan. Generasi ini banyak menggunakan teknologi dalam kehidupannya baik itu dalam berkomunikasi ataupun untuk mendapatkan produk yang diinginkan, hal ini memungkinkan generasi ini sering untuk melakukan pembelian pada *marketplace*. Maka dengan alasan tersebut dua *public figure* ini dijadikan *brand ambassador* Shopee agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi penikmat sinetron Ikatan Cinta untuk mengunjungi *marketplace*.

Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Hal ini dapat dilihat berdasarkan berita yang dilansir dari padangkita.com Kamis (24/03/2022) menjelaskan bahwasannya dari total jumlah penduduk Sumatera Barat di 2021, sebanyak 5.580.232 jiwa, hasil survei 2021, Kota Padang Panjang dengan 1,02 persen, berada di urutan terendah jumlah persentase penduduk milenial di Sumatera Barat. Sementara itu, untuk daerah dengan persentase penduduk milenial tertinggi adalah Kota Padang, dengan jumlah 16,63 persen. Diketahui jumlah penduduk Kota Padang merupakan yang tertinggi di Sumatera Barat, mencapai 913.448 jiwa. Berdasarkan total tersebut, jumlah penduduk milenial Kota Padang berada di angka 151.831 jiwa.

Faktor lainnya yang terpenting adalah *brand trust* yang merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. *Brand trust* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Upaya yang tinggi haruslah dilakukan oleh pemilik *e-commerce* agar kepercayaan terhadap mereknya bertambah tinggi, dikarenakan *brand trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pada konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara *online*. Dengan adanya *brand trust* mampu mendorong pembelian konsumen terhadap merek dan berpotensi menciptakan hubungan positif. Kemunculan dari berbagai kategori produk dengan kualitas produk yang standar dapat dengan mudahnya ditiru dan dimiliki oleh siapa saja, hal ini menjadi masalah yang sulit untuk merek suatu produk memantapkan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra, 2013). Untuk mengatasinya perusahaan akan terus mempertahankan pangsa pasarnya, termasuk melalui membangun citra merek yang kuat. Dengan citra merek yang kuat dan positif, sangat mudah bagi sebuah bisnis untuk menarik konsumen baru serta dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap mereknya (Sivesan, 2013).

Brand trust merupakan faktor yang sangat penting oleh para pemilik *e-commerce* dengan adanya *brand trust* konsumen kepada *e-commerce* akan senantiasa membeli suatu produk tanpa adanya pertimbangan dalam bertransaksi sehingga konsumen akan menjadi loyal dalam berbelanja *online* di *e-commerce* itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait judul “**Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Brand**

Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Survei Pada Generasi Milenial di Kota Padang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan yang telah dijelaskan diatas, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada generasi milenial di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand bmbassador* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada generasi milenial di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. *e-commerce* Shopee pada generasi milenial di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai pada penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada generasi milenial di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada generasi milenial di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada generasi milenial di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan tujuan penelitian, peneliti berharap hasil serta temuan pada penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak

nantinya, berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Pada penelitian sangat diharapkan dapat menambah pandangan beserta wawasan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, terkhususnya terkait dengan bagaimana pengaruh *content marketing*, *brand ambassador*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Serta juga dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu dan dapat dijadikan bahan pada penelitian mahasiswa selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Shopee

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen pemasaran Shopee untuk dapat mengidentifikasi strategi pemasaran mana yang lebih efektif dan efisien digunakan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan Shopee serta memberikan masukan informasi dalam mengembangkan usaha dimasa sekarang maupun masa yang akan datang.

b. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai panduan bagi pemilik UMKM yang tergabung pada *e-commerce* Shopee untuk mengambil keputusan yang mengenai strategi pemasaran terkait dengan keputusan pembelian yang cocok di terapkan pada saat ini.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi Pemerintah untuk menentukan kebijakan yang akan memiliki dampak kepada keberlangsungan UMKM yang terkait.

d. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat untuk mengetahui seberapa besarnya pihak Shopee membangun kepercayaan bagi konsumennya serta sebagai referensi dalam penagambilan keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi masalahnya agar dapat lebih fokus pada masalah yang akan diteliti. Lingkup pada pembahasan penelitian ini terfokus pada pengaruh *content marketing*, *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang baik itu secara simultan maupun secara parsial. Pembahasan ini diuraikan secara lengkap serta terpadu sesuai dengan penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan sesuai praduga sementara.

1.6 Sistematis Penulisan Penelitian

Secara umum sistematika pada penulisan ini terdiri atas beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi mengenai literatur yang berhubungan dengan topik penelitian.

Bab ini juga memuat kerangka pemikiran, serta model analisis yang mendasari penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, serta instrument penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data yang didapat dari hasil wawancara mendalam yang diolah dengan berpendoman pada teori-teori yang terkait sehingga diperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan pada Bab I.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran dari analisis yang dilakukan sebagai jawaban dari pertanyaan dalam penelitian.

